

Андреас Нортвейл

365 законов бизнеса

Китайская мудрость торговли
на каждый день



Адриан Нортвейл

365 законов бизнеса.

Китайская мудрость

торговли на каждый день

<https://litres.ru/74595089>

SelfPub; 2026

Аннотация

Один день. Один закон. Один коммерческий рефлекс, который может стоить вам прибыли или принести ее. В этой книге 365 наблюдений о торговле, собранных не для красивых презентаций, а для реального дела: где открываться, что закупать, как чувствовать спрос, когда менять цену, почему репутация дороже быстрой выгоды, как удерживать клиента, переживать сезонность, конкурировать, считать деньги и замечать мелочи, на которых теряют состояние. Китайская торговая мудрость здесь работает как ежедневная тренировка предпринимательского чутья. Не пытайтесь проглотить книгу за вечер. Открывайте по одному закону, проверяйте его на своем бизнесе и смотрите, сколько денег раньше проходило мимо. Через год вы будете видеть рынок совсем другими глазами. При редактировании и структурировании материала использовался ChatGPT.

Содержание

Предисловие	8
Глава 1. «Открытие магазина»	12
2. «Семь вещей, необходимых для жизни», каждая из которых связана с торговлей: заниматься бизнесом, не разбираясь в деле, — все равно что слепому наткнуться на стену	14
3. В период процветания торговли люди уходят из сельского хозяйства, в период упадка — товары не продаются. Чтобы заниматься коммерцией, нужно понимать торговлю; понимая торговлю, можно успешно вести бизнес	17
4. Торговля существует благодаря сельскому хозяйству, а сельское хозяйство функционирует благодаря торговле. Среди семидесяти двух ремесел нельзя обойтись без торговли и промышленности	20
5. Одно дерево не составляет леса, один магазин не составляет рынка; много лодок не мешает реке, много торговцев не мешает рынку	22
6. Без торговцев нет рынка, без рынка нет торговли; без фермеров рынок нестабилен,	23

- без торговцев рынок нежизнеспособен
7. По рынку можно судить о порядке и беспорядке, по торговцам — о расцвете и упадке. Богатство торговцев — это богатство страны; торговля — основа государства 25
8. Торговля — это путь к богатству, рынок — это сокровищница: за год можно разбогатеть, путешествуя по миру, а за десять лет трудно разбогатеть, занимаясь земледелием 27
9. Фермеры делят землю и возделывают её, купцы делят товары и торгуют ими. Фермеры вкладывают в землю всю свою силу, купцы — всё своё богатство 29
10. Укреплять страну с помощью торговли, защищать торговлю с помощью войска 31
11. Укрепляя сельское хозяйство, поддерживаем торговлю; укрепляя торговлю, приносим пользу сельскому хозяйству. Если продовольствие дешево, то фермеры становятся жадными; если деньги дорого стоят, то торговцы богатеют 32
13. Люди династии Инь ценили торговцев, и город Шан был назван в их честь. Жизнь Дуаньму, дело Тао Чжу 35
14. Чтобы заниматься торговлей, нужно путешествовать по миру: от Нанкина до 39

Пекина — живые люди приносят прибыль, а
товары — нет

15. Без земледельцев нет пропитания, без 41
торговцев нет снабжения; без торговцев нет
снабжения, без ремесленников нет богатства

16. «Ученые, земледельцы, промышленники и 43
торговцы» — торговля является основой; без
купли-продажи мир не может существовать

17. Когда народ живет в мире и процветает, 45
торговля процветает и товары свободно
циркулируют; когда еды достаточно и
товары свободно циркулируют, государство
становится сильным, а народ — богатым

18. Изучение ремесла — это сокровище 47
жизни, изучение торговли — сокровище
богатства. Изучение ремесла — счастье на
всю жизнь, изучение торговли — богатство на
всю жизнь

19. Освоение секретов производства зависит 49
исключительно от практического опыта; в
коммерции важнее всего ум, а в ведении дел
— гибкость

20. Человек, не питающийся, голодает; 51
предприниматель, не обучающийся, остается
невежественным. На пути к успеху в бизнесе
нельзя отставать ни на шаг

24. Трудный путь предпринимательства, нелегкое освоение коммерции. Освоить коммерцию нелегко, успех приходит через труд	59
26. В сельскохозяйственной и торговой деятельности следует ставить во главу угла основную деятельность, а второстепенную использовать для получения прибыли; основной деятельностью нужно сохранять достигнутое	63
35. Легко открыть магазин, но трудно его удержать	77
53. Лучше качественный товар, чем красивые слова; лучше выгодно выставить товар, чем громко кричать	104
59. Если дела идут плохо, смените место	114
61. Если у входа нет вывески, кто узнает, что вы продаете вино	116
62. Предварительная сделка и выбор благоприятного дня для открытия	118
63. «Хорошее вино не боится глухой улочки, а хорошее лекарство не нуждается в громкой рекламе»	119
76. Не открывайте магазин, не изучив рынок	138
82. «Горячую» информацию нужно обрабатывать «хладнокровно»: быстрая	146

лошадь не догонит рынок зелени	
85. Человеческие отношения — это рыночная конъюнктура	151
94. Один забивает свинью — многие продают мясо	165
95. Управляя кораблём, держи руль; открывая магазин, держи товар	166
Конец ознакомительного фрагмента.	168

Адриан Нортвейл

365 законов бизнеса.

Китайская мудрость

торговли на каждый день

Предисловие

Старая пословица гласит: «Три года нужно, чтобы стать мастером своего дела, а десять лет — чтобы стать предпринимателем». У китайцев богатая история ведения бизнеса, и в ходе своего долгого развития китайский народ сформировал собственную уникальную коммерческую культуру. Те пословицы и поговорки, которые передаются из уст в уста в ходе коммерческой деятельности, представляют собой бесценное достояние. Процесс реформ и открытости в современном Китае продолжается уже более двадцати лет. От того времени, когда в конце 70-х годов прошлого века «социально не занятые» люди были вынуждены заниматься коммерцией, до всеобщего увлечения предпринимательством в 80-е годы и «выхода в бизнес» интеллигенции и государственных чиновников в 90-е годы — этот процесс прошел через множество взлетов и падений.

Сегодня коммерческая деятельность стала одним из важных способов выживания и развития для современного человека; в реальной жизни она приобретает всё большее значение, и всё больше людей будут вовлекаться в коммерческую деятельность. Это неизбежный путь к процветающему обществу. Здоровое, богатое и полное жизненной энергии общество обязательно будет характеризоваться высоким уровнем развития, процветанием и активностью в сфере бизнеса. Прогресс и развитие общества неизбежно предоставляют коммерческой деятельности больше возможностей для создания богатства, расширяют пространство для бизнеса и дают большему числу людей шанс на выживание и развитие.

В противном случае речь идет о нездоровой экономике, в которой таятся огромные риски и кризисы. Именно поэтому изучение бизнеса и самостоятельное пробивание себе пути в мире крайне необходимо для современного человека и открывает перед ним широкие перспективы. Некоторые считают, что «производитель ракет хуже продавца чайных яиц» — это перевёрнутое представление о значениях, ненормальное явление, которое является результатом предвзятого отношения к предпринимателям, непонимания сути бизнеса, а также влияния традиционных представлений нашей страны, где сельское хозяйство ценится выше торговли, а лучшие ученики становятся чиновниками. И в древности, и в наши дни, как в Китае, так и за рубежом, было много людей, которые разбогатели и сделали карьеру благо-

даря бизнесу и торговле товарами; многие из них накопили богатство, сопоставимое с богатством целых государств. Они зарабатывали на жизнь, развивались, добивались успеха и меняли свою судьбу. Такова многотысячелетняя история развития коммерции. А вот достижение успеха и изменение судьбы посредством научной деятельности, написания нравственных трактатов или занятий наукой и техникой — явление, появившееся лишь в новейшую эпоху, с высоким развитием товарной экономики.

Те, кто когда-то продавал яйца, приготовленные в чае, булавки, зубочистки и пуговицы, сегодня стали мультимиллионерами и миллиардерами. Некоторые из них по-прежнему упорно зарабатывают деньги, а другие уже начали вести роскошный образ жизни. В этом и заключается магия бизнеса. Те, кто когда-то открывал мастерские по ремонту мотоциклов, организовывал мастерские по производству мороженого или изготавливал корм для свиней у себя дома, сегодня стали известными личностями, инвестирующими по 100 миллионов юаней в современные линии по производству мотоциклов, владеющими заводами по производству напитков с международной репутацией и входящими в рейтинги богатейших людей. Ни одна профессия и ни одно дело не приближают к богатству и успеху так, как бизнес. Поэтому мы подготовили и издали эту книгу «365 законов бизнеса. Китайская мудрость торговли на каждый день», чтобы изучить и обобщить опыт и уроки предшественников и освоить фи-

лософию ведения бизнеса. Для многих она станет ступенькой к успеху, и мы уверены, что каждый, кто откроет эту книгу, обязательно извлечёт из неё пользу.

Глава 1. «Открытие магазина»

I. Познать бизнес и изучить принципы ведения дел

1. Не зная «бизнес-мудрости», торговлю не вести, товары не будут продаваться — обратитесь за советом к Сыма Цзянь
«Искусство ведения бизнеса» — это наука о том, как вести дела, обобщение опыта предпринимателей. Люди часто называют все высказывания, касающиеся бизнеса, «искусством ведения бизнеса». Если кто-то умеет вести дела, о нём говорят, что он «знает искусство ведения бизнеса». Хотя «искусство ведения бизнеса» и не является таким же классическим великим трудом, как «Сутра» или «Библия», оно широко распространено в устной речи людей.

Под «Великим историком» имеется в виду Сыма Цзянь.

Сыма Цзянь жил в эпоху правления императора Ву из династии Хань, когда феодальное господство достигло беспрецедентного уровня.

Сыма Цзянь считал, что как материальное производство, так и товарооборот являются условиями приумножения богатства; он отказался от взгляда «почитать основное и презирать второстепенное» и полностью признавал роль промышленности, торговли и купцов. Он считал, что занятие промышленностью и торговлей не только не постыдно, но и приносит пользу обществу, и поэтому заслуживает уважения со стороны людей. На конкретных примерах он в пол-

ной мере подтвердил посредническую роль товарной экономики в процессе обращения товаров; он описал такие методы ведения бизнеса, как предварительное изучение изменений рыночной конъюнктуры, выбор места ведения деятельности, использование местных природных ресурсов, продажа с небольшой наценкой, торговля востребованными товарами, накопление качественных запасов и ускорение оборота капитала. Можно сказать, что его «Биографии торговцев» представляют собой древнее «Руководство по ведению бизнеса». На протяжении более тысячи лет Сыма Цзянь не только почитается как великий историк и литератор, но и пользуется уважением широких кругов предпринимателей как великий экономист. Его экономические идеи содержат много полезного для нас, современных экономистов.

2. «Семь вещей, необходимых для жизни», каждая из которых связана с торговлей: заниматься бизнесом, не разбираясь в деле, — все равно что слепому наткаться на стену

«Семь вещей, необходимых для жизни» — это дрова, масло, соль, соус, уксус и чай. На самом деле эти семь вещей обеспечивают лишь минимальные потребности в питании, а реальная жизнь гораздо обширнее и сложнее: нужны ещё одежда, предметы быта, транспорт и многое другое. Без всего этого жизнь людей была бы крайне затруднена, а работа и производство — невозможны. Очевидно, что коммерческая деятельность занимает чрезвычайно важное место в национальной экономике, ведь всё это неотделимо от торговли. Торговля занимает посредническое положение в процессе общественного воспроизводства между производством и производством, а также между производством и потреблением. Хотя она и не производит товары напрямую, но посредством своей закупочной и сбытовой деятельности, с одной стороны, закупает продукцию сельского и промышленного хозяйства, а с другой — предоставляет её широкому кругу потребителей. С одной стороны, это открывает сбыто-

вые каналы для продукции промышленности и сельского хозяйства, создает рынки сбыта и способствует развитию промышленного и сельскохозяйственного производства; с другой — своевременно и рационально снабжает широкие массы населения разнообразными потребительскими товарами высокого качества, отвечающими потребностям населения, тем самым удовлетворяя потребности народа.

Торговля — это наука, и непрофессионалы, занимающиеся ею, неизбежно столкнутся с трудностями. Возьмём, к примеру, закупку товаров: когда закупать, через какие каналы, какие товары и в каком количестве — всё это нельзя решать исходя из субъективных желаний, а необходимо учитывать различные факторы, такие как спрос и предложение на различные виды товаров, их качество, изменение цен, а также тенденции развития рынка; малейшая небрежность может привести к нереализуемости и накоплению товаров. Реализация товаров — это тоже целая наука: как рекламировать товар, чтобы у покупателя возникло желание его приобрести; как обслуживать покупателей, соблюдая стандарты активности, радушия, терпения и внимательности; как использовать язык продавца, чтобы покупатель почувствовал скромность, вежливость и дружелюбие; как быстро и точно производить расчеты; как правильно разрешать конфликтные ситуации за прилавком и т. д. Если закупки организованы неэффективно, а продажи идут медленно, это неизбежно приведет к накоплению излишков товара и замораживанию

оборотных средств. В таком случае достичь целей бизнеса будет трудно, и дело неизбежно закончится провалом.

3. В период процветания торговли люди уходят из сельского хозяйства, в период упадка — товары не продаются. Чтобы заниматься коммерцией, нужно понимать торговлю; понимая торговлю, можно успешно вести бизнес

Чрезмерная активность в сфере торговли приведёт к тому, что всё больше людей будут бросать сельское хозяйство и промышленность ради торговли, что повлияет на развитие производства и будет препятствовать управлению рынком; напротив, отсутствие нормальной коммерческой деятельности приведёт к проблемам с продажами и закупками, что также негативно скажется на производстве и жизни людей. Эти слова принадлежат Ван Аньши из Северной Сун. В то время это было чрезвычайно ценным высказыванием, и даже сейчас оно имеет актуальное значение. Если вы собираетесь заниматься коммерцией, вам необходимо сначала изучить общую социальную обстановку и определить, подходит ли она для ведения бизнеса.

Если вы хотите, чтобы ваш магазин закрепился на рынке, прославился на весь мир, привлёк богатства из трёх рек и

извлёк выгоду из четырёх морей, вам нужно, подобно тому как Чжугэ Лян досконально знал обстановку в мире, обладать обширными знаниями в области бизнеса, разбираться как в своей отрасли, так и в рынке в целом. Например, необходимо понимать основные теории бизнеса, владеть принципами и политикой коммерческой деятельности, разбираться в операциях по закупкам, продажам, распределению и хранению товаров, быть знакомым с управлением и организацией работы, а также, в зависимости от конкретной должности, освоить навыки обслуживания, необходимые для данной позиции.

Например, продавцы должны научиться обслуживать покупателей, кладовщики — умело хранить товары, закупщики — следить за тем, чтобы закупаемые товары соответствовали рыночному спросу, бухгалтеры — владеть навыками расчетов и ведения учета, а лица, принимающие решения, должны постоянно отслеживать изменения рыночного спроса, изучать законы спроса и предложения на товары, чтобы быть в курсе рыночной конъюнктуры, ситуации с производством и потребностей рынка. Одним словом, коммерция охватывает обширные знания и науку, и по-настоящему «понять коммерцию» — дело нелегкое; только постоянное обучение и углубленное изучение позволяют овладеть ею. И только по-настоящему овладев коммерческими знаниями, можно обеспечить правильную политику ведения бизнеса, гибкие методы закупок и продаж, высокое качество об-

служивания и хорошую экономическую эффективность.

4. Торговля существует благодаря сельскому хозяйству, а сельское хозяйство функционирует благодаря торговле. Среди семидесяти двух ремесел нельзя обойтись без торговли и промышленности

Эти слова изначально принадлежали Чэнь Ляну из эпохи Южного Сун, а впоследствии широко распространились в обществе. Эта фраза довольно точно отражает отношения между торговлей и сельским хозяйством, которые на самом деле представляют собой диалектическую связь между обращением и производством. В то же время она с другой стороны подчеркивает важность торговли и её влияние на жизнь людей. В феодальном обществе, где основой была сельская экономика, люди считали торговлю и промышленность второстепенными занятиями и ограничивали их развитие. Сегодня, по мере развития общества, роль промышленности и торговли общепризнана. Невозможно представить, каким было бы общество без промышленности и торговли: люди нуждаются в труде и производстве, но если бы никто не производил предметы быта, не было бы места для обмена и рынка, то общество откатилось бы назад, в эпоху самодостаточ-

ной мелкофермерской экономики. Поэтому из «семидесяти двух ремесел» промышленность является ведущей отраслью национальной экономики: она снабжает все секторы экономики средствами производства, техническим оборудованием и сырьем, а также обеспечивает население товарами повседневного спроса; торговля же занимается товарооборотом — хотя она и не создает стоимости, но реализует стоимость, созданную производителями товаров, и сокращает для них время, необходимое на продажу товаров.

5. Одно дерево не составляет леса, один магазин не составляет рынка; много лодок не мешает реке, много торговцев не мешает рынку

Одно дерево не составляет леса, а один магазин не составляет рынка. Под рынком понимается место, где сосредоточена торговая деятельность. Это означает, что магазин не может существовать без рынка, а рынок — без магазина. Ведь отдельно взятый магазин не способен выполнять функции и задачи рынка. Вторая фраза выражает ту же самую мысль. Несмотря на то что лодок много, каждая идёт своим курсом, плыв по течению, и их движение не мешает друг другу. Несмотря на то что торговцев много, каждый торгует своими товарами, занимается своим делом, и это не мешает рынку. Изначально эта фраза призвана объяснить, что торговая деятельность необходима обществу и является вполне законным делом. Большое количество торговцев свидетельствует о развитии производства и активном товарообороте, что не является чем-то плохим. Более того, чем активнее коммерческая деятельность, тем процветает рынок, что, в свою очередь, способствует развитию производства. Это выгодно не только для каждого отдельного магазина, но и чрезвычайно благоприятно для развития рынка в целом.

6. Без торговцев нет рынка, без рынка нет торговли; без фермеров рынок нестабилен, без торговцев рынок нежизнеспособен

С древних времён рынок был местом, созданным для сбора товаров и проведения торговли. Без торговли рынок не существует. Однако под словом «рынок» в этой пословице подразумевается не только место торговли, но и сам город. Это означает, что без торговли не может быть города; в любом городе есть люди, занимающиеся торговлей, и магазины. Например, в эпоху династий Хань и Тан в городе Чанъане были специально отведены Восточный и Западный рынки для ведения торговли. В новейшую эпоху торговля распространилась по всему городу: магазины открываются вдоль улиц, их можно увидеть повсюду, что наглядно свидетельствует о том, насколько важное место занимает торговля в жизни людей.

С древних времён наша страна опиралась на сельское хозяйство. Сельское хозяйство считалось источником всего богатства. Развитие сельского хозяйства обеспечивает народ пропитанием, одеждой и предметами быта, наполняет рынок сельскохозяйственной продукцией и побочными продуктами, стабилизирует цены, увеличивает доходы крестьян и укрепляет их способность приобретать другие промыш-

ленные товары — все это является условиями стабильного развития рынка, поэтому говорят: «Без сельского хозяйства рынок нестабилен». Торговля — это деятельность, специально направленная на оборот товаров; её основная функция заключается в организации товарного обмена: с одной стороны, она занимается закупкой и хранением продукции промышленности и сельского хозяйства; с другой — продаёт закупленную продукцию потребителям. В то же время только при развитии торговли могут развиваться и другие отрасли на рынке. Задумайтесь: если бы не было такой связующей роли торговли, как мост, как мог бы рынок ожить и о каком процветании и развитии можно было бы говорить? Поэтому говорят: «Без торговцев рынок не оживает».

7. По рынку можно судить о порядке и беспорядке, по торговцам — о расцвете и упадке. Богатство торговцев — это богатство страны; торговля — основа государства

«Рынок» и «торговля», о которых говорится в этой пословице, обозначают места, где происходит торговля товарами. Рынок является комплексным отражением социально-экономической деятельности. Разнообразие товаров отражает развитие производства; частые сделки — рост покупательной способности народа; хороший экономический порядок — стабильность общества. Поэтому Ленин однажды сказал, что торговля — это «пробный камень экономической жизни». Вторая фраза принадлежит Ван Тао. Ван Тао был одним из первых буржуазных реформаторских мыслителей в новейшей истории Китая. Он уделял большое внимание экономическим вопросам, считая, что «богатство и сила — основа благоустройства», а «богатство» — особенно «сила» — является основой этого благоустройства. В условиях современного развития мира нам тем более следует перенимать западный подход «считать торговлю основой государства»; только так Китай сможет развиваться и как можно скорее

войти в число развитых стран.

8. Торговля — это путь к богатству, рынок — это сокровищница: за год можно разбогатеть, путешествуя по миру, а за десять лет трудно разбогатеть, занимаясь земледелием

Сравнение коммерции с «путем к богатству», а рынка — с «сокровищницей» весьма образно. «Путь к богатству» можно толковать двояко: во-первых, как путь, соединяющий богатство; во-вторых, как путь к обогащению. Коммерция, являясь промежуточным звеном между производством и потреблением, по своему статусу выполняет основную функцию посредничества в товарном обмене посредством торговых операций «продажи и покупки». Рынок здесь в основном означает место товарного обмена, а также место скопления мелких производителей, которые продают, чтобы купить. Как говорится: «Рынок — это сокровищница богатств неба и земли, где все люди находят согласие и извлекают выгоду».

Когда богатства в виде товаров со всего юга и севера страны собираются на рынке, рынок становится сокровищницей. Любые товары, необходимые людям, можно приобрести непосредственно на рынке, не прибегая к личным поездкам

в горы или в море в их поисках. «Путешественники по рекам и озерам» — это купцы, которые, занимаясь торговлей, путешествуют по всей стране и ведут кочевой образ жизни. «Путешественники по рекам и озерам» быстро разбогатеют, потому что, с одной стороны, они покупают товары у производителей по низким ценам, а с другой — продают их потребителям по высоким ценам. «Земледельцы» же находятся в совершенно ином положении: цикл сельскохозяйственного производства длинный, он подвержен влиянию неурожая, налоги высоки, а стоимость сельскохозяйственной продукции низка, поэтому в течение года им трудно получить прибыль, не говоря уже о расширении производства. Хотя это утверждение и несколько односторонне, оно соответствует действительности. Разумеется, мы приводим его здесь не для того, чтобы превозносить торговлю и принижать сельское хозяйство, а лишь с целью объяснить основную роль торговли.

9. Фермеры делят землю и возделывают её, купцы делят товары и торгуют ими. Фермеры вкладывают в землю всю свою силу, купцы — всё своё богатство

Такова точка зрения Сюнь-цзы на производство. Сюнь-цзы считал, что люди, живущие в обществе, могут удовлетворить производственные потребности только благодаря разделению труда и сотрудничеству. Поэтому обязанностью крестьян должно быть возделывание полей, торговцев — торговля товарами, а рабочих — усердный труд. Только таким образом, когда каждый специализируется в своей области, можно повысить уровень мастерства, чтобы «крестьяне преуспевали в земледелии, торговцы — в торговле, а ремесленники — в изготовлении орудий труда». Сюнь-цзы был материалистом; его экономические взгляды носили позитивный и прогрессивный характер.

Он считал, что человек способен познать законы природы и использовать её для создания богатства, необходимого для обеспечения народа. Он выступал за надлежащее разделение труда во всем обществе: те, кто занимается различными видами деятельности, должны выполнять свои обязанности.

сти — крестьяне должны с полной отдачей возделывать землю, купцы должны уметь распознавать товары и организовывать товарооборот, рабочие должны в полной мере использовать свои навыки для изготовления орудий труда, а князья и чиновники должны с добротой и щедростью исполнять свои должностные обязанности. Только при четком разделении труда и выполнении каждым своих обязанностей можно говорить о «высшем равновесии».

Сюнь-цзы требовал, чтобы все сущее «проявляло свою красоту и реализовывало свою полезность»; для этого необходимо было обмениваться тем, чем располагает каждый, и посредством дальних перевозок собрать в Китае редкие товары со всех сторон мира, чтобы жители прибрежных районов имели древесину, жители горных районов — рыбу, а крестьяне — деревянные, глиняные и железные изделия, а торговцы и промышленники — зерно и масличные культуры. Поэтому он придавал большое значение развитию торговли и предлагал: «Упорядочить сбор налогов, улучшить дороги, бороться с разбойниками, установить справедливые законы для рынков, своевременно проводить ремонтные работы, чтобы путешественники чувствовали себя в безопасности, а товары свободно циркулировали — вот в чём заключается управление рынками».

10. Укреплять страну с помощью торговли, защищать торговлю с помощью войска

Эти слова принадлежат Чжэн Гуанье. Чжэн Гуанье был представителем буржуазного реформистского движения новейшего времени, промышленником и учёным. Именно он первым выдвинул экономическую концепцию «торговой войны». Под «торговой войной» подразумевалось стремление построить капиталистическую экономику Китая на основе торговли, вступить в торговую конкуренцию с капиталистическими странами мира, сократить и ликвидировать дефицит внешней торговли Китая, чтобы страна превратилась из бедной и слабой в богатую и сильную. Чжэн Гуаньин был сторонником «меркантилизма»; он особо подчеркивал значение и роль торговли.

11. Укрепляя сельское хозяйство, поддерживаем торговлю; укрепляя торговлю, приносим пользу сельскому хозяйству. Если продовольствие дешево, то фермеры становятся жадными; если деньги дорого стоят, то торговцы богатеют

«Укреплять сельское хозяйство и поддерживать торговлю, укреплять торговлю и приносить пользу сельскому хозяйству» — такова была точка зрения на сельское хозяйство и торговлю известного политика позднего периода династии Мин Чжан Цзюйчжэна. Он четко указал: «Если торговцы не могут обменивать товары, чтобы приносить пользу фермерам, то страдает сельское хозяйство; если фермеры не могут укреплять свои хозяйства, чтобы поддерживать торговцев, то страдает торговля. Поэтому соотношение сил между торговцами и фермерами всегда подобно равновесию на весах». Эта его точка зрения представляла собой развитие взглядов, появившихся со времен династии Сун, которые выступали против традиционного приоритета сельского хозяйства и подавления торговли.

Во время своего пребывания на посту главы кабинета ми-

нистров Чжан Цзючжэн провел ряд реформ политической и экономической системы поздней эпохи династии Мин. В конце эпохи династии Мин в Китае уже развивались капиталистические элементы, и эта точка зрения Чжан Цзючжэна соответствовала требованиям развития товарной денежной экономики того времени, способствовала развитию капиталистической экономики и, следовательно, имела прогрессивное значение. Второе высказывание принадлежит Шан Яну. Шан Ян придавал сельскому хозяйству чрезмерное значение. Он считал, что сельское хозяйство является источником производства богатства. Хотя он и не поддерживал коммерческую деятельность, его слова, однако, с обратной стороны объясняют истоки обогащения купцов. Для нас, живущих в обществе с рыночной экономикой, это не лишено поучительного значения.

12. Чтобы понять, будет ли урожай обильным или скудным, нужно пойти на рынок: «Место на улице лучше, чем сотня му земли».

«Рынок» — это место, где крестьяне из окрестностей обычно торгуют излишками сельскохозяйственной продукции и продуктами побочной деятельности. В урожайный год на рынке обязательно будет много сельскохозяйственной и побочной продукции, а в неурожайный — мало, поэтому по рынку можно наблюдать и судить об урожайности в сельском хозяйстве. А чтобы понять, насколько развита торговля в каком-либо месте, нужно пойти на улицу. Прогуливаясь

по оживлённым районам некоторых городов, можно увидеть, как по обеим сторонам улиц плотно, как чешуя, выстроились магазины и лавки всех размеров, создавая впечатление невероятной тесноты.

Некоторые из этих небольших лавок действительно занимают площадь всего в несколько квадратных метров, однако, если спросить об их деловой активности, то прибыль оказывается весьма значительной: у некоторых годовая прибыль достигает сотен тысяч, а то и миллионов юаней — это действительно можно назвать «золотой землей». Такая прибыль действительно намного превышает доход от возделывания ста му земли. Не будем здесь говорить о важности и необходимости земледелия; но если говорить только о том, что один-единственный участок земли приносит столь высокую экономическую выгоду, то его действительно следует ценить и беречь. Разумеется, здесь нет никакого намерения превозносить торговлю и принижать сельское хозяйство. Просто для тех из нас, кто занимается бизнесом или собирается им заниматься, это важный принцип ведения хозяйства, который необходимо понимать. Ведь в бизнесе важны «благоприятное время», «выгодное место» и «поддержка людей», и первое, что нужно сделать, — это обеспечить себе выгодное место, что, без сомнения, является одной из главных гарантий успеха в производстве.

13. Люди династии Инь ценили торговцев, и город Шан был назван в их честь. Жизнь Дуаньму, дело Тао Чжу

После того как в XI веке до н. э. Цзу Ву-ван из династии Чжоу уничтожил династию Шан, бывшие подданные династии Шан оказались в крайне ущербном положении: у них не было ни политических прав, ни земли для возделывания, и вести хозяйство было очень трудно. Тогда Цзоу-гун Дань посоветовал им заняться торговлей, чтобы обеспечить родителям достойную старость. Таким образом, бывшие подданные династии Шан, с одной стороны, из-за необходимости зарабатывать на жизнь, а с другой — благодаря привычке к торговле, начали путешествовать по стране, занимаясь исключительно торговлей. Со временем это превратилось в постоянную профессию, связанную исключительно с торговлей.

Поскольку в то время этой профессией занимались исключительно потомки династии Шан, жители Чжоу стали называть их «торговцами». Позже, по мере развития общества, число людей, занимающихся этой профессией, становилось всё больше, и независимо от того, были ли они потомками династии Шан или нет, всех, кто занимался торговлей, стали называть «торговцами», а саму отрасль — «торговлей».

Так появились в Китае термины «торговец» и «торговля». В прошлом люди, занимавшиеся торговлей, любили называть свою коммерческую деятельность «делом Дуаньму» или «делом Тао Чжу». Дуань Шуй, имя Ци, стилистское имя Цыгун, фамилия Дуаньму, был уроженцем государства Вэй в эпоху Весны и Осени и учеником Конфуция. Всю свою жизнь он занимался торговлей и обладал значительными навыками в этом деле.

Тао Чжу, фамилия Фань, имя Ли, стилистическое имя Шаобо. Уроженец государства Чу в эпоху Весны и Осени.

Фан Ли, занимаясь торговлей, умел предсказывать соотношение спроса и предложения, знал «суть товаров» и понимал «принципы накопления», обладал целым сводом правил ведения бизнеса, благодаря чему «за девятнадцать лет трижды разбогател до тысячи золотых», став известным в то время богатым купцом и крупным предпринимателем.

Согласно преданию, у Тао Чжу было восемнадцать правил ведения бизнеса и управления финансами, содержание которых следующее:

В делах нужно быть усердным и не лениться, ибо лень приводит к провалу во всём; при обсуждении цен нужно быть чётким и не допускать двусмысленности, ибо двусмысленность ведёт к спорам;

в расходах следует проявлять бережливость, ни в коем случае не допускать роскоши, ибо роскошь приводит к истощению средств; при предоставлении кредита следует тща-

тельно выбирать клиентов, ни в коем случае не выдавать кредиты без разбора, ибо это приводит к потере капитала;

товар необходимо проверять лично, не следует принимать его без разбора, иначе качество и цена снизятся; к приходам и расходам нужно относиться осторожно, не следует действовать небрежно, иначе будет много ошибок;

Принимая на работу сотрудников, выбирайте честных и добросовестных людей, ни в коем случае не допускайте недобросовестных, иначе будет трудно доверять им дела; Тщательно различайте качество товаров, ни в коем случае не смешивайте хорошее с плохим, иначе расходы будут слишком велики;

Товар необходимо упорядочивать, не допускайте беспорядка, иначе будет сложно проводить инвентаризацию; Сроки необходимо оговаривать, не будьте небрежны, иначе потеряете доверие;

Сделки следует совершать своевременно, ни в коем случае не затягивайте, иначе упустите благоприятный момент; С деньгами следует обращаться ясно и осторожно, ни в коем случае не будьте неразборчивы, иначе появятся источники убытков;

При выполнении дел будьте ответственны, ни в коем случае не поручайте их другим, ибо необоснованное поручение приведёт к большому ущербу; Счета необходимо проверять, ни в коем случае не проявляйте халатности, ибо халатность приведёт к застою капитала;

Принимайте людей с скромностью и вежливостью, не будьте вспыльчивыми, иначе сделок станет меньше; Сохраняйте душевное спокойствие, не действуйте опрометчиво, иначе будет много ошибок;

Работайте тщательно, не будьте неаккуратны, иначе объем продукции сократится; Говорите сдержанно, не будьте поспешны, иначе часто терпите неудачи.

14. Чтобы заниматься торговлей, нужно путешествовать по миру: от Нанкина до Пекина — живые люди приносят прибыль, а товары — нет

Для ведения торговли нужно путешествовать по миру — это определяется самой природой и особенностями коммерции. Чтобы успешно вести дела, необходимо ездить по разным местам, изучать рыночную конъюнктуру, организовывать поставки товаров, поддерживать связи на расстоянии и укреплять взаимодействие. Поэтому ведение торговли неизбежно сопряжено с поездками по миру, но куда бы вы ни отправились, даже в самые незнакомые места, где вы никого не знаете, товары всегда будут. «Товары» не рождаются потому, что, будучи товарами, они сохраняют определённые неизменные характеристики независимо от места и обстоятельств.

Поскольку эти характеристики товаров остаются неизменными, то и основные особенности коммерции, специализирующейся на товарообороте, также остаются неизменными. Например, лица или организации, занимающиеся обменом товарами, не являются ни производителями, ни потребителями, а представляют собой посредников между производителями и потребителями — торговцев или коммерческие

организации, специализирующиеся на купле-продаже; цель торговой деятельности купцов или коммерческих организаций заключается в приумножении денег, то есть в получении коммерческой прибыли; основные функции коммерции — это закупка, продажа, транспортировка и хранение товаров. Таким образом, высказывание из «Трактата о производстве», отражающее законы коммерческой деятельности — «человек рождается, а товар — нет», — основано именно на вышеуказанных причинах. Оно предупреждает людей о том, что где бы они ни находились, основные принципы ведения бизнеса остаются неизменными, и «Тракtrat о бизнесе» также применим в любой ситуации. Старая поговорка «Если не близки люди, то близки дела» также содержит этот смысл.

15. Без земледельцев нет пропитания, без торговцев нет снабжения; без торговцев нет снабжения, без ремесленников нет богатства

Эти слова принадлежат Бао Шичэну. «Без земледельцев не будет пищи, без ремесленников не будет полезных вещей, без торговцев не будет снабжения; если отсутствует хотя бы одно из этих трех, человек не сможет выжить». Бао Шичэн был учёным начала XIX века, хорошо разбиравшимся в финансах и экономике; хотя он занимал скромную должность, он имел большое влияние в обществе того времени, и многие высокопоставленные чиновники высоко ценили его талант и эрудицию; сталкиваясь с некоторыми важными вопросами, «все без исключения смирялись и обращались к нему за советом».

Основная экономическая точка зрения Бао Шичена заключалась в том, что он выступал за «процветание как основного сектора, так и второстепенных» и за «одинаковую выгоду для сельского хозяйства и ремесел». Однако он не призывал из-за этого «ущемлять основной сектор». Напротив, он считал, что сельское хозяйство имеет важное значение, но ремесла и торговля также являются неотъемлемой частью социально-экономической жизни; эти две сфе-

ры могут сосуществовать, причём они взаимосвязаны, взаимодействуют и дополняют друг друга. Поэтому, конечно, необходимо уделять внимание сельскому хозяйству, но и ремеслу с торговлей следует оказывать надлежащую поддержку — только так можно способствовать нормальному развитию социально-экономической жизни. На практике люди убедились: если отсутствует торговая деятельность, вся социально-экономическая жизнь приходит в застой; если нет промышленного производства, государство не может создавать и накапливать значительные богатства. «Без торговли нет жизни, без промышленности нет богатства» — эта поговорка наглядно иллюстрирует важную роль ремесла и торговли в социально-экономической жизни.

16. «Ученые, земледельцы, промышленники и торговцы» — торговля является основой; без купли-продажи мир не может существовать

В прошлом феодальные власти, стремясь укрепить господствующее положение помещичьего класса, долгое время проводили политику «поощрения основного и подавления второстепенного», установив иерархию «ученые, земледельцы, ремесленники, торговцы», в которой торговля занимала последнее место, а торговцы считались низшим сословием. После конца династии Мин, с появлением и развитием зародышей капитализма, люди всё больше осознавали важность торговли, поэтому в обществе стало распространено выражение «торговля — основа всего». С точки зрения современности, если бы в обществе не было торговли, это оказало бы огромное влияние на производство и жизнь людей; без купли-продажи мир перестал бы быть миром. Однако в течение длительного периода в истории человечества торговли не существовало. Из этого следует, что торговля — это всего лишь историческая категория, но в то же время она является неизбежным продуктом прогресса человечества и разви-

тия общества; особенно в современном обществе, где товарно-денежная экономика получила полное развитие, жизнь без торговли просто невозможно представить.

17. Когда народ живет в мире и процветает, торговля процветает и товары свободно циркулируют; когда еды достаточно и товары свободно циркулируют, государство становится сильным, а народ — богатым

Это означает, что если народ не страдает от войн и бедствий, в стране царит мир, жизнь стабильна, и люди могут сосредоточиться на производстве, то богатство общества будет расти; если же у торговцев есть гарантии ведения бизнеса, в обществе царит стабильность, а торговля свободна, то товарооборот будет беспрепятственным, а рынок станет ещё более процветающим. Идея «безопасности торговцев и беспрепятственного товарооборота» была выдвинута ещё в эпоху Воюющих царств Сюнь Куангом, который придавал огромное значение товарообороту. Он считал, что чем больше каналов товарооборота и чем быстрее он происходит, тем лучше удовлетворяются потребности общества и народа. Эти идеи Сюнь Куанга имеют позитивное значение для активизации товарооборота. Сегодня, чтобы эффективно вести коммерческую деятельность, мы также должны уделять внимание вопросу «безопасности торговцев и путешественни-

ков». Вторая фраза означает: только при подъеме сельского хозяйства, обеспечении продовольственной достаточности и активизации товарооборота запасы зерна в государственных хранилищах пополнятся, на рынке появится больше зерна, и жизнь народа станет более благополучной.

**18. Изучение ремесла — это
сокровище жизни, изучение
торговли — сокровище богатства.
Изучение ремесла — счастье на
всю жизнь, изучение торговли
— богатство на всю жизнь**

«Изучение ремесла — это сокровище жизни», то есть ремесло — это сокровище для жизни. «Изучение торговли — это сокровище богатства», то есть ведение торговли позволяет разбогатеть и является сокровищем, ведущим к богатству. Поскольку в торговле прибыль получают за счет капитала, покупая дешево и продавая дорого, зарабатывать деньги гораздо легче, чем ремесленнику. Однако люди, обладающие профессиональными навыками, часто пользуются уважением окружающих, всегда могут найти себе применение и не останутся без работы из-за своей «ненужности». В целом, обладая каким-либо ремеслом, человек получает множество преимуществ, что, естественно, является «счастьем на всю жизнь». Изучение коммерции сложнее, чем изучение ремесла, поскольку коммерческая деятельность часто в большей степени подвержена объективным влияниям, а также требует определённого капитала и подходящего помещения. Но в

целом верно и то, что в коммерции легче разбогатеть. Дело в том, что объект коммерческой деятельности — товары — достаточно гибкий, цикл производства и сбыта намного короче, чем в промышленности и сельском хозяйстве, вложенные средства быстро окупаются, а закупая по низкой цене и продавая по высокой, можно получить определённую прибыль. При правильном ведении дела убытки, как правило, не возникают. Таким образом, в поговорке «Изучай коммерцию — и будешь богат всю жизнь» есть доля правды.

19. Освоение секретов производства зависит исключительно от практического опыта; в коммерции важнее всего ум, а в ведении дел — гибкость

«Искусство ведения бизнеса» — это обобщение практического опыта деловых людей. Хотя содержание «Искусства ведения бизнеса» весьма обширно, по сравнению с реальной деловой деятельностью оно составляет лишь небольшую часть, да и многие конкретные и сложные ситуации невозможно отразить в книгах. Чтобы стать проницательным и способным деловым человеком, нужно учиться и оттачивать навыки в ходе длительной деловой практики — только так можно по-настоящему овладеть искусством ведения бизнеса и досконально понять «Искусство ведения бизнеса».

Изучая бизнес, следует уделять особое внимание мудрости, ведь бизнес имеет дело с рынком, а рынок изменчив и нестабилен; только тот, кто способен распознавать эти изменения и адаптироваться к ним, сможет добиться успеха. А чтобы распознать и адаптироваться, нужна именно мудрость. В одном и том же деле одни добиваются успеха, а другие — нет; одни зарабатывают деньги, а другие терпят убыт-

ки. Причина этого заключается главным образом в различиях в мудрости: можно сказать, что успех обусловлен полным раскрытием умственных способностей и талантов руководителя, а неудача — зачастую тем, что руководитель не сумел должным образом применить свою мудрость и способности. В настоящее время некоторые руководители очень строго следят за трудовой дисциплиной сотрудников и выполнением задач, что, безусловно, необходимо. Но это лишь одна сторона дела. Гораздо важнее в полной мере мобилизовать рабочий энтузиазм всех сотрудников, пробудить в каждом мудрость, побудить их задействовать ум, предлагать идеи для предприятия и изобретать новые способы ведения бизнеса.

20. Человек, не питающийся, голодает; предприниматель, не обучающийся, остается невежественным. На пути к успеху в бизнесе нельзя отставать ни на шаг

«Человек, не едящий, голодает» — это общеизвестная истина, а вот то, что «торговец, не обучающийся, остается невежественным», не всем известно. На самом деле, это тоже относительное понятие. В старом обществе торговцев называли «хитрыми купцами», и это не всегда имело уничижительный оттенок, означая только коварство; иногда в этом слове содержался и положительный смысл, подразумевающий ум и находчивость. Видно, что с древних времен ведение бизнеса было делом, доступным только умным людям. Почему же для ведения бизнеса нужны умные люди? Это определяется самой природой коммерческой деятельности.

Задайте себе вопрос: сможет ли честный и простодушный человек, пусть даже с самыми благими намерениями, привлечь клиентов, правильно вести учет прибылей и убытков, придумывать способы конкурировать с другими? Скорее всего, это будет проблематично. Поэтому,, ведение бизнеса делает человека всё более искушённым, приумножает

его смекалку и делает его всё более сообразительным и гибким. Если заниматься бизнесом, не обучаясь ему, то неизбежно станет всё более невежественным, и дело, безусловно, не пойдёт. Бизнес — это сфера, требующая очень широко-го кругозора. Для опытного предпринимателя даже принцип «учиться до самой смерти» может оказаться недостаточным, не говоря уже о новичке.

Изучение бизнеса заключается не только в освоении различных навыков ведения дел, но, что ещё важнее, в освоении принципов управления, управления финансами, постоянном повышении экономической эффективности предприятия, чтобы приносить ему больше прибыли и зарабатывать большие деньги. Освоить управление и обеспечить предприятию значительную экономическую эффективность — дело не из лёгких, ведь наука и техника развиваются семимильными шагами, рынок постоянно меняется, а в условиях развития рыночной экономики и огромной конкуренции только тот, кто умеет вовремя воспользоваться возможностью, сможет опередить других и одержать победу в коммерческой конкуренции. Только вовремя ухватившись за возможность, можно её удержать; только действуя быстро, можно добиться успеха. Стоит отстать на один шаг — и всё пойдёт медленнее, а первенство будет утрачено.

21. семьдесят две профессии — торговля является мостом; в поселении, насчитывающем десять домов, обязательно найдутся купцы

В экономической деятельности всех отраслей и сфер коммерция играет роль моста. Нынешняя экономическая система нашей страны представляет собой плановую рыночную экономику. В условиях товарной экономики обмен осуществляется посредством коммерции, поэтому положение обмена в общественном воспроизводстве является то же самое, что и положение коммерции в общественном воспроизводстве. Семьдесят две профессии в основном делятся на две большие категории: промышленное и сельскохозяйственное производство.

С одной стороны, коммерция должна закупать сельскохозяйственную и побочную продукцию, направлять её в города и промышленно-горнодобывающие районы, обеспечивая потребности промышленного производства и быта городского населения; с другой — доставлять в сельскую местность различные средства производства и товары повседневного спроса, производимые промышленностью, для обеспечения сельскохозяйственного производства и удовлетворения потребностей крестьян. Без участия торгового сектора все это было бы невозможно: между промышленностью и сельским хозяйством, между городом и деревней, между производством и потреблением не было бы никакой связи. Поэтому можно сказать, что торговля — это мост, соединяющий их. Выражение «В деревне из десяти домов обязательно найдутся торговцы» означает, что в небольшой деревне, где проживает десять семей, обязательно найдутся люди, занимающи-

еся торговлей. Эта фраза заимствована из слов Конфуция: «В деревне из десяти домов обязательно найдутся верные и честные люди, подобные мне, но никто из них не превзойдет меня в любви к учебе», и призвана показать, насколько люди, занимающиеся торговлей, нужны народу, и насколько торговля распространена и развита. Если так было в древности, то в современном обществе с чрезвычайно развитой товарной экономикой торговая деятельность становится ещё более необходимой и развитой.

22. «Нет высоких и низких профессий, всё зависит от человека; среди тысяч и десятков тысяч профессий каждая может привести к величию».

В Китае тысячелетняя традиция пренебрежительного отношения к коммерции привела к тому, что многие люди смотрят на нее свысока и дискриминируют коммерсантов. После Освобождения, хотя мы и говорили о роли коммерции, на деле пренебрежительное отношение к ней по-прежнему было очень сильным, и только после 11-го пленума 8-го Центрального комитета партии ситуация начала меняться. Теперь роль коммерции в национальной экономике по-настоящему осознана людьми, заниматься коммерцией стало почетно, и в последние годы число абитуриентов, поступающих в коммерческие школы и институты, значительно возросло.

Это свидетельствует о том, что нет высоких и низких профессий: если дело приносит пользу обществу, рано или позд-

но оно будет оценено по достоинству. «Всё зависит от человека» — это извечная мудрость, накопленная людьми на протяжении нескольких тысяч лет. Бесчисленные успешные люди, оглядываясь на свой жизненный путь, говорят: никому не суждено страдать по воле судьбы; если только человек готов думать головой и вкладывать всю душу в дело, его усилия обязательно принесут плоды. Видно, что всё зависит от человека, и предпринимательство не является исключением. В истории формирования и развития различных отраслей всегда появлялись выдающиеся личности, которые либо прославились своими заслугами в создании бизнеса, либо обладали исключительным мастерством; среди них наиболее уважаемые и авторитетные почитались коллегами как родоначальники (цзян), становясь образцами для подражания. Например, в народных преданиях нашей страны среди родоначальников различных профессий можно назвать:

Родоначальник парикмахерского дела — Лю Дунбинь

Родоначальник гадания — Гуйгуцзы

Родоначальник портняжного дела — Сюаньюнь

Родоначальник искусства устного повествования — Лю

Цзинтин

Родоначальник шелководства — Лэйцзу

Родоначальник астрологии — Лю Чжуан

Родоначальник ткацкого ремесла — Хуан Цзаопо

Родоначальник фэншуй — Лю Бовен

Родоначальник столярного ремесла — Лу Бан

Родоначальник кожевенного дела — Мэн Тянь

Родоначальник ремесла бамбуковых изделий — Тайшань

Родоначальник ремесла изготовления предметов — Гун-
сунь Бан

Родоначальник виноделия — Ду Кан

Родоначальник производства ветчины — Цзун Цзе

Родоначальник традиционной китайской медицины —
Хуа Цзо

Родоначальник музыкантов — Ши Куан

Родоначальник чайного дела — Лу Юй

Родоначальник профессии певец — Лю Юн

Покровитель мастеров крашения ткани — Ге Гун

Покровитель книгопечатного дела — Ли Лянь

Родоначальник производства тофу — Юэ И

Родоначальник производства кожаных сапог — Сунь Ань

Родоначальник бумажного дела — Цай Лунь

Родоначальник гончарного дела — Фань Ли

Родоначальник кузнечного дела — Ли Лаоцзюнь

Родоначальник скотобойного дела — Фань Ха

Родоначальник традиционной китайской медицины — Ли
Минчжэнь

Родоначальник кулинарного искусства — И Я

Родоначальник театрального искусства — Ли Лунцзи

23. Чтобы понять, как действовать в той или иной сфере,
нужно спросить у специалиста. Опросив тысячу мастеров,
ты сам станешь мастером

Мастер — это эксперт или наставник, в совершенстве владеющий определённой профессией или техникой. Если хочешь узнать что-то о незнакомой тебе отрасли, нужно обратиться к эксперту или наставнику, хорошо знакомому с этой отраслью. То же самое относится и к изучению бизнеса. Не обратившись к специалисту в данной области, ты не поймёшь её сути. В старом обществе для обучения ведению бизнеса обычно требовался трёхлетний срок ученичества; в течение этого периода нужно было пойти в ученики к мастеру. Только по истечении трёх лет можно было встать за прилавок и обслуживать покупателей. Сейчас, чтобы изучить торговлю, можно поступить в коммерческую школу.

Некоторые считают, что в торговле нечему учиться, но это совершенно ошибочное мнение, вызванное непониманием сути дела. Конечно, можно учиться торговле и без школы, но в любом случае следует иметь наставника и пройти процесс обучения, иначе освоить это ремесло будет сложно. На рынке, с точки зрения ведения бизнеса, существуют тысячи и тысячи предприятий; даже среди представителей одной отрасли производство, закупки, качество, цены и продажи товаров у каждого могут отличаться. Что касается покупателей, то они приходят со всех сторон и имеют разные потребности.

Чтобы успешно вести торговлю, особенно с учётом изменений спроса и предложения, анализировать тенденции развития рынка и целенаправленно вести закупочную и сбы-

товую деятельность, необходимо стать настоящим «знатоком». «Опросить тысячу предприятий» — это важный метод, позволяющий освоить рыночную конъюнктуру и приобрести навыки ведения бизнеса. «Спрашивать» — значит проводить исследования и анализ. Спрашивая у производителей, нужно выяснять ситуацию с закупками товаров; спрашивая у коллег по отрасли, — ситуацию с их продажами. С развитием производственных связей, совершенствованием управления коммерческой деятельностью и, в особенности, преодолением бюрократических и коррупционных настроев, проведение исследований рыночной конъюнктуры становится всё более важным. Кроме того, с учётом современной экономической ситуации уже недостаточно ограничиваться традиционными методами интуитивного исследования, основанными на многочисленных опросах; необходимо активно заниматься прогнозированием рыночной конъюнктуры.

24. Трудный путь предпринимательства, нелегкое освоение коммерции. Освоить коммерцию нелегко, успех приходит через труд

В старом обществе обучение коммерции происходило главным образом в процессе тяжелого становления бизнеса; хотя в те времена условия были крайне плохими, многие именно в таких условиях освоили навыки ведения бизнеса. Сейчас молодые люди, желающие изучить коммерцию, могут поступить в бизнес-школы, коммерческие техникумы и другие учебные заведения. Таким образом, изучение коммерции больше не является таким тяжелым, как раньше. Однако современная рыночная экономика, по сравнению с прежними однообразными формами торговли, стала гораздо сложнее. Для молодых людей занятие бизнесом и создание собственного дела — дело далеко не простое. Чтобы извлечь уроки из трудного пути тех, кто изучал бизнес в прошлом, ниже приводится перепечатка из сборника «Сборник о заработке» старого общества. Хотя его содержание и пронизано некоторыми феодальными идеями, некоторые из приведенных в нём практических советов по-прежнему заслуживают

нашего внимания и могут служить полезным примером.

Умение распознавать людей: зная людей, правильно их использовать, счета не будут в минусе. Умение принимать: обращайтесь с людьми с уважением и доброжелательностью, и дела пойдут хорошо.

Умение сохранять дело: отвращение к старому и пристрастие к новому — табу для купцов. Умение наводить порядок: аккуратно размещенный товар привлекает внимание покупателей.

Умение действовать быстро: нерешительность в конечном итоге не приведет ни к чему. Умение взыскивать задолженности: усердие и неустанность приносят большие доходы.

Не будьте мелочны: если принимать долги без расписки, то должники не придут. Не будьте нерешительны: без решительности бизнес не процветет.

Не будьте ленивыми: если не будете активно взыскивать задолженности, деньги не поступят. Не распродавайте товары наспех: если распродавать товары поспешно, вы обязательно потеряете вложения.

Умейте бороться за прибыль: если товары будут новейшими, источники дохода будут изобиловать. Не игнорируйте время: своевременно складировать и отгружать товары — у каждого есть своё время.

Умейте использовать людей: применяйте их в соответствии с талантами, смело доверяйте им. Умейте спорить: знайте, как приумножать богатство, просвещайте невеже-

ственных.

Умейте оценивать товар: не будьте придирчивы к товарам из дальних стран, и убытки будут незначительными. Умейте чувствовать момент: продавайте и складировать в нужное время — тогда вас можно будет назвать мудрецом.

Умейте действовать лично: руководствуйтесь собственным примером, извлекайте уроки из личного опыта. Умейте предвидеть: оценивайте объем и степень необходимости, действуйте с учетом всех обстоятельств.

Не будьте расточительны: безмерные расходы — начало разорения. Не спорьте из принципа: грубость в общении с людьми неизбежно приведет к беде.

Это говорит нам о том, насколько труден путь предпринимателя и как непросто освоить искусство торговли. А наши нынешние условия в разы лучше, чем тогда. Какие же ещё могут быть причины не усердно учиться и не развивать свой бизнес!

25. три поколения в одном ремесле, воспитанные в семье. Не вступай в незнакомое ремесло, не выходи из знакомого

«Родившийся в семье торговцев» — это человек, который с детства, находясь под крышей своего дома, учился ремеслу у отца и старших братьев. Торговец может использовать собственный опыт ведения дел, чтобы обучать своих детей и передавать им знания о том, как получать прибыль, как усердно работать и быстро продавать, как ориентироваться в рыночной конъюнктуре и т. д. Благодаря этому дети с детства

знакомятся с торговлей, любят её и, повзрослев, с лёгкостью овладевают навыками ведения бизнеса. Поэтому детям торговцев лучше всего становиться торговцами. Чтобы заниматься бизнесом, нужно разбираться в деле. Путь ведения бизнеса много, возможности широки, включая самые разные отрасли, но одному человеку невозможно овладеть знаниями обо всех отраслях — он может хорошо разбираться лишь в одной или нескольких. Чем лучше вы знакомы с отраслью, тем легче вам будет вести дела и тем выше вероятность успеха. Не стоит легкомысленно браться за дело, в котором вы не разбираетесь, иначе вы понесете убытки. Самое страшное для молодого человека — это «смотреть на чужую гору и думать, что она выше», легкомысленно бросаться в омут и в итоге потерпеть крах. Поэтому, какой бы сферой вы ни занимались, нужно идти до конца и не сдаваться.

**26. В сельскохозяйственной и
торговой деятельности следует
ставить во главу угла основную
деятельность, а второстепенную
использовать для получения
прибыли; основной деятельностью
нужно сохранять достигнутое**

Эти слова принадлежат выдающемуся экономисту эпохи Западной Хань Сан Хуняну. Сан Хунян был мастером управления финансами и пользовался глубоким доверием императора Ву из династии Хань. Он придавал большое значение промышленности и торговле, считая, что они, как и сельское хозяйство, являются основой экономики, а также взаимодействуют и взаимно стимулируют друг друга. Тезис Сан Хуняна о «взаимодействии сельского хозяйства и торговли» заключается в том, что сельское хозяйство, промышленность и торговля взаимодействуют, взаимно стимулируют друг друга и ни одна из них не может существовать без других; сельское хозяйство, промышленность и торговля занимают равное положение и одинаково важны, нельзя уделять больше внимания одному и пренебрегать другим; сельское хозяйство, промышленность и торговля должны развиваться совместно, на

основе взаимной выгоды, чтобы каждая сфера получала то, чего желает.

Учение Сан Хуняна о взаимной выгоде сельского хозяйства, промышленности и торговли является развитием идеи «сельское хозяйство — основа», существовавшей со времён до династии Цинь, способствует развитию производительных сил общества и, следовательно, имеет прогрессивное значение. В отношении понимания «основы» и «второстепенного» в истории Китая сформировались две противоположные точки зрения: одна — придавать большее значение сельскому хозяйству и пренебрегать второстепенным, другая — уделять равное внимание и тому, и другому.

В эпоху феодализма в Китае доминирующим всегда было мнение, придающее первостепенное значение сельскому хозяйству и пренебрегающее второстепенными отраслями, поэтому позиция Сыма Цзяня, уважавшего ремесло и торговлю, выглядела особенно ярко. Однако в отношении важной роли сельского хозяйства Сыма Цзянь, как и другие экономические мыслители, был крайне убеждён и даже несколько расширил понятие сельского хозяйства. «Обогащаться за счёт торговли и ремесел, а сохранять богатство за счёт сельского хозяйства», «достигать успеха с помощью военного искусства, а удерживать его с помощью гражданского управления» — эти высказывания отражают идею Сыма Цзянь о равном значении «основы» и «второстепенного». То есть богатство, полученное от ведения торговли и ремесел, следу-

ет использовать для развития сельскохозяйственного производства, чтобы сохранить основу доходов. Это аналогично принципу, согласно которому военным искусством завоевывают, а гражданским управлением удерживают достигнутое.

27. торговля с целью получения прибыли

Торгуя избытком и недостатком, не заботясь о благоприятных погодных условиях

то богатство не приумножится

Это две фразы, которыми Сыма Цянь в «Биографиях торговцев» описывает роль торговли. Их смысл заключается в том, что торговцы, закупая товары, могут извлекать из этого прибыль; посредством перевозки товаров туда и обратно они могут уравнивать спрос и предложение, а также выравнивать излишки и дефицит. Эти всего восемь иероглифов практически обобщают основную роль и функции торговли, и с сегодняшней точки зрения они также имеют позитивное значение. Древние люди, стремясь к богатству, придавали огромное значение «небесному времени», «географическому преимуществу» и «человеческому согласию».

Под «небесным временем» иногда подразумевались изменения времен года и сезонов, а иногда — воля небес и удачные возможности. Под «географическим преимуществом» иногда подразумевались богатства, производимые землёй; иногда — выгодное расположение с точки зрения конкуренции. Под «человеческим фактором» подразумевалось завоевание сердец людей; говоря современным языком, это хо-

рошие отношения с населением и большое количество клиентов. Все три фактора чрезвычайно важны для ведения бизнеса и накопления богатства. Если не учитывать «небесное время», то при закупке товара можно упустить сезон, а при продаже — пропустить подходящий момент, как в пословице: «Осенью поставляют рубашки, а зимой продают ватные куртки». Если не учитывать «географическое преимущество», то можно не только не выбрать удачное место для ведения бизнеса, но и упустить преимущества местной продукции. Что же касается «гармонии с людьми», то это — одно из главных сокровищ в бизнесе. Старинные купцы особенно ценили принципы «цени гармонию» и «гармония приносит богатство», поскольку потеря гармонии с людьми означает утрату массовой поддержки в бизнесе.

28. товары — как плывущие корабли

Покупатели — как текущая вода, а товары — как горы

Поток товаров подобен реке

Это образное сравнение, отражающее отношения между бизнесом (магазинами, коммерсантами) и покупателями. Плавание судна зависит от течения: чем глубже вода, тем больше груза может взять судно и тем плавнее оно движется. В мелкой воде судно не только не может взять много груза, но и подвергается опасности сесть на мель. По той же логике, основа бизнеса — это покупатели: чем больше покупателей, тем больше сделок, тем процветает дело. Мало покупателей — мало сделок, и дело идет вяло; если такая ситуация

сохраняется в течение длительного времени, возникает вероятность убытков и закрытия предприятия. Под «товаром» подразумеваются товары и продукция. Выражение «товары сложены, как горы» описывает изобилие товаров; выражение «товары текут, как река» — их беспрепятственное движение. Только когда товары сложены, как горы, они могут течь, как река. Успех социалистической торговли определяется не только размером прибыли, но и, что более важно, обеспечением материальных и культурных потребностей народа: люди должны не только иметь возможность приобретать товары, которые их устраивают, но и делать это с удовлетворением. Поэтому социалистическая торговля должна уделять покупателям больше внимания и уважать их, чем капиталистическая, и твердо придерживаться принципа «покупатель превыше всего». Только так социалистическая торговля сможет процветать и развиваться.

29. как корабль плывет, так и рулевой

В бизнесе смотри на лидера; чтобы вести дела успешно,
часто спрашивай у трех старейшин

Эти высказывания подразумевают, что начинающим предпринимателям следует учиться на практике, чтобы перенимать опыт других. Хотя в бизнесе и требуется оригинальность, это относится к тем, кто уже имеет опыт ведения дел. Всё дело в том, что только практика рождает мастерство: только став настоящим мастером своего дела, можно выйти за рамки общепринятых норм, думать о том, о чём

другие не думали, и заниматься тем, чем другие не занимались. Для начинающего предпринимателя самое главное — сначала посмотреть, как действуют другие, какой опыт стоит перенять, а какие уроки необходимо извлечь, чтобы избежать лишних ошибок и проблем.

Даже для опытных предпринимателей полезно «смотреть на тех, кто идёт впереди». Конечно, «смотреть на тех, кто шёл впереди» не означает слепо копировать других, а значит извлекать уроки из пройденного ими пути, чтобы идти по новому пути, по которому ещё никто не шёл, и создавать то, чего ещё никто не создавал. Пословица гласит: «Три старика и четыре юноши», что в общем смысле относится к людям преклонного возраста и высоких нравственных качеств. Во всех отраслях есть свои «три старика», обладающие богатым опытом и широким кругозором; они являются ценным достоянием каждой отрасли; часто советуйтесь с ними, прислушивайтесь к их мнению — так многие проблемы удастся решить, дела пойдут гладко, и удастся избежать серьезных ошибок и промахов. В бизнесе много таких «трех старейшин»: опытные менеджеры, бухгалтеры, кладовщики, закупщики, продавцы и т. д. Эти люди обладают богатым опытом и хорошо разбираются в тонкостях ведения бизнеса. Молодым людям следует с открытым сердцем учиться у них и во всём обращаться к ним за советом — это принесёт пользу в ведении бизнеса. Ни в коем случае нельзя быть высокомерным и пренебрегать старшими. Ведь скромность ведёт к прогрессу.

Нужно понимать, что опыт «трёх старейшин» — это результат десятилетий работы, и даже небольшой совет от них поможет избежать лишних ошибок.

30. В бизнесе везде есть чему поучиться

Каждый покупатель — учитель; за десять лет можно стать ученым

За десять лет трудно освоить торговлю

В искусстве ведения бизнеса везде можно найти мудрость. Возьмем, к примеру, книгу «Искусство ведения бизнеса»: она затрагивает практически все аспекты коммерческой деятельности, и в каждой отрасли, на каждом этапе, в каждой сфере работы есть ценный опыт предшественников, из которого можно почерпнуть уроки. Именно потому, что искусство ведения бизнеса чрезвычайно богато и обширно, можно сказать, что везде, где вы внимательны, можно найти мудрость. Достаточно внимательно наблюдать за речью и поведением каждого покупателя, и каждый из них может стать учителем для того, кто учится вести бизнес.

Например, по поведению покупателей можно изучать психологию бизнеса; по тому, как они выбирают товары, — знания о товарах; а по тому, как они спрашивают о ценах, — можно получать коммерческую информацию и учиться прогнозированию. Если проявлять скромность и осторожность, а также внимательно накапливать знания, то каждый день и каждый час можно почерпнуть из общения с покупателями немало знаний о ведении бизнеса. В этом смысле каждый по-

купатель — учитель для коммерсанта. «Сючай» — это всего лишь тот, кто механически зазубривает учебники, годами усердно трудится за партой, и при достаточном усердии достигает успеха.

Заниматься торговлей же не так просто, ведь производство постоянно развивается, спрос растёт с каждым днём, рынок меняется с каждым днём, а рыночная конъюнктура постоянно изменяется; даже опытные специалисты едва успевают за этими изменениями, не говоря уже об обычных людях. Некоторые пренебрежительно относятся к бизнесу, считая, что в нём нечему учиться, особенно некоторые молодые люди, которые часто полагают, что заниматься коммерцией — значит растрачивать свой талант. На самом деле это полное непонимание коммерции. В феодальном обществе стать ученым-идеалом было не так уж и сложно, но освоить ремесло торговца — дело действительно нелегкое. В условиях современной рыночной экономики коммерция становится ещё более непредсказуемой, и сказать, что «десять лет не хватит, чтобы освоить торговлю», — вовсе не преувеличение. Конечно, это вовсе не означает, что коммерция недостижима и её невозможно освоить; главное — иметь любовь к делу, быть открытым для знаний и проявлять усердие и серьёзность.

31. Лучше глубоко освоить одну профессию, чем поверхностно знать сотни. Среди 136 профессий в каждой найдётся свой мастер.

Чтобы стать умным и способным специалистом в области бизнеса, необходимо углубленно изучать эту сферу, серьезно осваивать бизнес-знания, овладевать навыками ведения бизнеса, чтобы не просто уметь вести дела, но и достичь «мастерства в бизнесе». Поскольку бизнес — это профессия, требующая обширных знаний и специальных навыков, она предполагает понимание изменений рыночного спроса, изучение законов спроса и предложения на товары, знание психологии потребителей, осведомлённость о различных характеристиках и способах использования товаров, а также умение вести бизнес в условиях жесткой конкуренции. Поэтому необходимо овладеть знаниями и навыками во всех этих областях.

Если же ограничиваться лишь поверхностными знаниями, «зная понемногу обо всём», но не до конца владея ничем, то стать настоящим профессионалом никогда не удастся. В любой отрасли, если усердно учиться и добросовестно работать, можно добиться успеха. С древних времён бесчисленное множество людей разбогатело благодаря торговле и достигло великих успехов. В «Биографиях богачей» Сыма Цзяна среди богатых купцов и крупных торговцев периода от конца весны и осени до начала династии Хань упоминаются такие личности, как Фань Ли, Цзы Гун, Бай Гуй, И Дун, Чжун Ши, Чэн Чжэн, Конг Ши, Ши Ши и Жэнь Ши. Факты показывают, что в профессиях нет иерархии: если деятельность отвечает потребностям общества, приносит поль-

зу людям, а человек усердно учится, упорно трудится и проявляет настойчивость, он обязательно добьётся успеха.

32. Хороший товар и высокая репутация магазина

Учитель строг — ученики сильны; с одной стороны — обучение, с другой — бизнес
с другой — воспитание

Репутация магазина в основном зависит от высокого качества товаров, а высокий профессионализм персонала — от строгого учителя. В Японии есть «Школа подготовки менеджеров», где каждый набор студентов проходит двухнедельное обучение. Во время обучения каждый студент носит на себе семнадцать так называемых «полосок позора», на которых написаны семнадцать заданий, которые необходимо выполнить в течение двух недель; только выполнив одно задание, можно снять одну полоску. Студенты должны вставать каждый день в 4:30 утра. Каждый день они также должны сжав кулаки и подняв руки, трижды воскликнуть в сторону горы Фудзи: «Боритесь! Боритесь! Боритесь!».

Ближе к концу курса слушатели должны рассказать о своих планах на будущее и перечислить свои недостатки. Критика со стороны преподавателей очень сурова: иногда наказанным слушателям запрещают есть, причём преподаватель сам тоже не ест. Это делается для того, чтобы наказанные почувствовали вину и взяли себя за ум. В этой школе царит строгий порядок, но она приносит отличные результаты; в условиях жесткой конкуренции в японской промышленно-

сти и торговле многие считают её пробным камнем для талантов. Подготовка коммерческих кадров — это основа процветания и развития коммерческих предприятий. Сегодня все считают Японию экономической сверхдержавой, но на чём она основала своё экономическое величие?

Согласно соответствующим данным: за 55 лет, с 1905 по 1960 год, национальный доход Японии вырос в 10 раз, а расходы на образование — в 22 раза. Это означает, что рост национального дохода был достигнут главным образом за счёт инвестиций в интеллектуальный потенциал. Покойный бывший премьер-министр Японии Охира Масайоши однажды сказал: «Послевоенное возрождение японской экономики было основано на таких нематериальных ресурсах, как ум, предприимчивость, дисциплина и неукротимый дух». «Люди с высшим образованием и глубоким знанием своего дела — самый ценный ресурс Японии». Опыт бесчисленных предприятий также показывает: везде, где уделяется внимание подготовке кадров, предприятия полны жизненной силы, имеют надежную смену поколений, процветают, а их прибыль значительно растёт.

33. Овладев ремеслом

еда и чай на столе — один козырь
— и можно прокормиться

Ремесло, как следует из названия, — это ручное мастерство, которое в старом обществе в основном относилось к профессиям, связанным с обработкой или ремонтом, таким

как приготовление пищи, портняжное дело, гадание по иероглифам, парикмахерское дело и ремонт различных предметов быта; сегодня мы обычно называем это сферой услуг. Особенность сферы услуг заключается в том, что она обслуживает потребителей не посредством купли-продажи товаров, а посредством трудовых услуг, удовлетворяющих определенные потребности людей, и тем самым создает особую потребительскую ценность для общества.

Сфера услуг отличается высокой степенью технической сложности: например, в общественном питании используются различные методы приготовления — варка, жарка, тушение, фритирование, запекание, маринование, засолка, сервировка — при этом требуется, чтобы блюда отличались прекрасным цветом, ароматом, вкусом и внешним видом. Дизайн, крой и пошив одежды подчиняются чрезвычайно строгим техническим стандартам. Условия труда работников сферы услуг, как правило, довольно тяжелые, а сама работа — очень изнурительная. Именно поэтому они пользуются уважением людей, их называют «мастерами», а те, кому они оказывают услуги, угощают их чаем и едой, оказывая радушное гостеприимство.

В условиях старого общества, когда зарабатывать на жизнь было трудно, освоив какое-либо ремесло, можно было не беспокоиться о еде и одежде на всю жизнь. «Один трюк» также называется «один прием» и изначально означал какое-либо мастерство или навык: если человек владел ка-

ким-то навыком, о нём говорили, что у него «есть один прием» или «один трюк». Слово «свежий» имеет два значения: во-первых, «свежий», «необычный»; во-вторых, «редкий», «нечасто встречающийся». В совокупности это означает: если вы обладаете уникальным мастерством, то где бы вы ни оказались, всегда найдёте, как его применить. Ключ к выражению «один трюк» заключается именно в слове «свежий». Чтобы достичь того, о чём другие не догадываются и чего не могут сделать, нужно много думать, проводить исследования, уметь предвидеть тенденции развития рынка, смело отказываться от старого и создавать новое, выделяясь из общей массы. Конечно, необходимо также иметь научный подход и практичный стиль работы: чтобы быть «свежим», нужно постоянно меняться, ведь только постоянные изменения позволяют оставаться новым. Для этого необходимо на основе существующего постоянно вводить новшества и повышать свой уровень.

34. Лучше иметь десять тысяч гуань дома

лучше открыть магазин; десять лет предпринимательства и разориться за один день

Как гласит пословица: «Сидя на горе, оно все равно опустеет». «Иметь в доме десять тысяч гуань» означает обладать целой золотой горой, но если не использовать эти средства для ведения бизнеса и не вводить их в оборот, рано или поздно они иссякнут. Эта пословица дает нам, занимающимся сегодня экономической деятельностью, два важных уро-

ка: во-первых, она говорит нам о том, что коммерция играет положительную роль в накоплении общественного богатства, и поэтому необходимо активно развивать социалистическую коммерцию; во-вторых, оно говорит нам, что капитал может приносить прибыль только в процессе постоянного и повторяющегося обращения.

Поэтому мы ни в коем случае не должны оставлять капитал без дела или накапливать его; мы должны вводить капитал в оборот и циркуляцию, а также стремиться сократить время оборота капитала, ускорить его оборачиваемость и повысить эффективность его использования, чтобы увеличить общественное богатство. Хотя ведение бизнеса позволяет зарабатывать деньги, это нелегко: без длительных и упорных усилий трудно построить успешное дело. Капитал в тысячу и более накоплен из сотен и тысяч. Огромные состояния накапливаются по капельке, однако убытки и банкротство наступают очень быстро. Дело в том, что коммерция не так стабильна и надежна, как промышленность и сельское хозяйство; она в значительной степени зависит от объективных условий и сопряжена с большим риском: один просчет — и всё пойдет насмарку. Ошибка в одной сделке может привести к краху всего дела в течение одного дня. Поэтому в бизнесе нужно быть особенно осторожным: каждую сделку следует проводить с максимальной осмотрительностью, каждый товар — тщательно хранить, ни в коем случае не допускать ни малейшей небрежности.

35. Легко открыть магазин, но трудно его удержать

Вопрос о том, как создать и как сохранить дело, всегда был крайне важным для династий всех времён. В коммерции также существует проблема открытия и ведения дела. В целом, при открытии дела большую роль играют субъективные факторы, а при ведении дела — объективные. Поэтому открыть дело проще, чем вести его. Самая большая трудность при открытии — это капитал: имея капитал, можно открыть дело, и это, как правило, занимает мало времени. А ведение дела требует длительного выдерживания испытаний, связанных с самыми разными проблемами. Например, проблемы с финансированием, поставками товаров, рынком, управлением и т. д. Эти проблемы не могут быть решены одной лишь субъективной способностью. Даже при наличии солидного капитала необходимо, чтобы все сложилось благоприятно — и время, и место — а также требуется выдающийся управленческий талант. Поэтому можно сказать, что ведение бизнеса — дело отнюдь не лёгкое. Только тщательно изучив азы бизнеса, можно заложить прочную основу для открытия магазина и сыграть важную роль в его поддержании.

36. Если хочешь разбогатеть

открой магазин на перекрестке, а если хочешь процветать, — разница в успехе бизнеса составляет всего несколько

дьюймов

У людей в повседневной жизни часто бывает такая привычка: в праздничные дни или в обычные выходные они любят брать с собой детей или всю семью и выходить на улицу, заглядывать в магазины. Изначально они не обязательно собираются что-то покупать, но, просматривая товары, натываются на то, что им подходит, и покупают. Это говорит о том, что географическое положение магазина имеет большое значение. Если магазин находится в месте, куда люди часто ходят, он привлечёт больше покупателей и будет процветать; если же он расположен в месте, куда люди редко заглядывают, покупателей будет мало, и дела пойдут плохо.

Перекрёстки, как правило, отличаются удобным транспортным сообщением, большим потоком людей, множеством магазинов, оживлённостью и шумом — это места, куда люди часто ходят; открыв магазин на перекрёстке, он сразу бросается в глаза, имеет высокую видимость, привлекает много покупателей, и дела неизбежно идут хорошо. В таком месте, при условии достаточного запаса товара и умелого ведения дела, не придётся беспокоиться о том, что не будет покупателей или что товар не продастся. Открытие магазина на перекрёстке — идеальное место для ведения бизнеса. «В бизнесе важен каждый сантиметр», — это говорит о важности выбора места для ведения бизнеса.

Даже если речь идет об одном и том же универмаге, его расположение в начале улицы и в конце улицы существен-

но отличается: в начале улицы люди теснятся, как приливная волна, и покупатели буквально вырываются из дверей, а в конце улицы покупателей мало, и магазины пустуют; западная сторона улицы летом нагревается солнцем, а северная сторона зимой холодна и тениста, поэтому на западной и северной сторонах покупателей меньше, чем на восточной и южной; магазины, выходящие на улицу, также различаются в зависимости от того, выступают ли они вперед или уступают назад: выступающие хорошо заметны и легко привлекают покупателей, а уступающие — меньше; магазины, расположенные рядом с вокзалами, пристанями и общественными местами, отличаются от тех, что находятся вдали от них, поскольку рядом с этими местами большой поток людей, а значит, и больше покупателей. Одним словом, разница в нескольких дюймах часто приводит к разнице в прибыли в несколько раз. Очевидно, что этот вопрос также заслуживает внимания предпринимателей.

37. Принципы оформления магазина для привлечения покупателей

Люди обращают внимание на внешний вид а магазин — по фасаду. Хотя вложения и невелики, фасад имеет большое значение

Красота человека в первую очередь привлекает внимание его внешностью; а привлекательность магазина — его фасадом. Фасад магазина включает в себя: является ли вывеска (название магазина) заметной, солидной и привлекательной;

достаточно ли яркое освещение, есть ли неоновые вывески; яркие ли или мягкие цвета, создают ли они ощущение комфорта; регулярно ли убирается и поддерживается ли чистота (в том числе на полу) и т. д. Фасад зачастую отражает стиль и особенности ведения бизнеса: торжественный и простой фасад выглядит старинно и создает ощущение богатого ассортимента, честных цен и добросовестного отношения к покупателям всех возрастов; яркий и роскошный фасад выглядит современно и производит впечатление гибкого подхода к ведению бизнеса, новизны товаров и активного, радушно-го обслуживания.

Поэтому витрины разных типов, каждая со своими особенностями, часто привлекают разные категории покупателей и являются одним из важных факторов рекламы и привлечения клиентов. Если витрина хорошая, покупатели с удовольствием заходят внутрь; если витрина плохая, покупатели, взглянув на неё, отступают. Не существует каких-то абсолютных критериев, определяющих, хорош ли фасад или плох, но, как правило, он должен быть чистым, иметь яркую расцветку и свежий вид, а надписи на вывесках и рекламных плакатах, а также рисунки должны отличаться художественной ценностью, отражать особенности деятельности магазина и оставлять глубокое впечатление на прохожих. Конечно, просторные здания и фасады высотных домов легче привлекают внимание, но и фасады обычных невысоких зданий, если они оформлены оригинально, также могут про-

известии глубокое впечатление. Если магазин произвёл на людей глубокое впечатление, то при покупке они, естественно, в первую очередь вспомнят именно его. Таким образом, покупателей станет больше, а дела пойдут лучше. Поэтому, занимаясь коммерцией и открывая магазин, даже при небольшом капитале, следует уделять внимание оформлению фасада.

38. Чтобы успешно вести магазин сначала нужно выбрать удачное место

Во всех делах важны «небесное время», «географическое преимущество» и «человеческий фактор», и в бизнесе дело обстоит точно так же. Часто говорят: «Время не так важно, как место», и действительно, местоположение имеет огромное значение для бизнеса. Как же выбрать удачное место для открытия магазина? На этот вопрос нельзя дать однозначного ответа, поскольку требования различаются в зависимости от отрасли. В целом при выборе места следует учитывать три фактора: во-первых, необходимо выбрать место с большим потоком покупателей, ведь в любой отрасли бизнес строится на взаимодействии с клиентами, и чем их больше, тем лучше; если покупателей мало, бизнес не сможет существовать. Во-вторых, следует выбирать место с удобным транспортным сообщением и возможностью парковки. В оживленном центре города, конечно, много людей, но если транспортное сообщение неудобное или нет места для парковки, это негативно скажется на покупках клиентов, особенно ес-

ли вы также занимаетесь оптовой торговлей — в этом случае следует уделить этому вопросу особое внимание. В-третьих, нужно «сосредоточиться в одном секторе рынка», то есть размещаться на улицах, где сосредоточено много предприятий той же отрасли, поскольку люди предпочитают ходить за покупками туда, где много продавцов одного и того же товара, чтобы иметь возможность сравнить и выбрать.

39. Выбор благозвучного названия

Мастера каллиграфии придумывают изящные названия для магазинов

— и клиенты сами придут

Учёный династии Цин Чжу Шоугу однажды собрал в одно стихотворение (семистишие) благоприятные слова из названий торговых домов, которые он встречал в повседневной жизни:

«Шунь, Юй, Син, Лун, Жуй, Юн, Чан; Юань, Хэн, Вань, Ли, Гао, Фэн, Сян;

«Тай-хэ» и «Мао-шэн» — в духе «Цянь-дэ», «Цзянь-цзи» и «Гонг-жэнь» — в духе «Сянь-дин»;

«Цзюй», «Чжун», «Тонг», «Цюань», «Синь», «И», «Цзю», «Хэн», «Да», «Мэй», «Цин», «Ань», «Кан»;

«Новый год — время процветания и расширения производства, Рунфа — обильный источник, хранилище благословений».

Из этих пятидесяти шести иероглифов видно, что, выбирая подобные слова для названий, купцы, по сути, надеялись

на процветание своего дела, изобилие доходов, благополучное развитие и удачу во всех делах. Выбрав благоприятное название, обычно приглашают какого-нибудь современного знаменитого человека или каллиграфа, чтобы тот написал для них табличку, которую вешают над входом в магазин, чтобы повесить его репутацию. Если у магазина есть изящное и образное название, оно легко заставляет задуматься, пробуждает воображение и придает магазину особый шарм. Ведь хорошее название часто напрямую влияет на покупательскую психологию потребителей и на прибыльность магазина.

40. Не принимать высоких, принимать товары

Магазин открыт для посетителей, а витрина должна быть устроена искусно

Пять слов имеют большое значение

Это вывод, основанный на опыте ведения торговли. Смысл заключается в следующем: высокие витрины позволяют выставить большое количество товаров, а просторный торговый зал создает для покупателей комфортную обстановку для покупок. При наличии возможности в зале можно также установить столы, стулья и другое оборудование, чтобы покупатели могли отдохнуть, попить воды и пообщаться. Благодаря этому покупатели почувствуют удобство, что усилит их желание совершить покупку. Кроме того, просторное торговое помещение облегчает передвижение покупателей и способствует выбору товаров. Если же помещение слиш-

ком тесное и в нем скопилось много людей, покупателям будет неудобно выбирать товары, и, если нет особых обстоятельств, они, как правило, не захотят делать покупки в таких условиях.

«Пять иероглифов» — это пять важных моментов, на которые следует обратить внимание:

Во-первых, «чистота». То есть чистота, порядок и свежесть, как у нового. Все стороны витрины — сверху, снизу, стекло, изображения, а также все выставленные в ней образцы — должны быть чистыми, без пыли и грязи, чтобы все выглядело аккуратно и как новое.

Во-вторых, «особенность». То есть витрина должна отражать особенности и характер ассортимента магазина, чтобы с первого взгляда было понятно, что именно здесь продается; следует избегать однообразных «политических витрин».

В-третьих, слово «новое». Содержание витрины должно регулярно обновляться в зависимости от сезона, праздников или других мероприятий, чтобы создавать у посетителей ощущение новизны; нельзя, чтобы один и тот же ассортимент выставлялся слишком долго или оставался неизменным.

В-четвертых, «ясность». То есть тема должна быть чётко определена. Каждая экспозиция должна иметь центральную идею: например, презентация нового товара, продвижение недорогих товаров или выделение сезонных товаров. Следует избегать бессистемного наполнения витрины различными

образцами без чёткой концепции.

В-пятых, «красота». Витринная экспозиция предназначена не только для продажи товаров, но и для придания красоты внешнему виду магазина и города; особенно в праздничные дни она играет важную роль в благоустройстве города и создании праздничной атмосферы, поэтому необходимо уделять особое внимание художественному оформлению. Например, расположение образцов должно быть продуманным, цвета — яркими, освещение — ярким, а формы — оригинальными и изысканными, чтобы дарить людям эстетическое наслаждение.

Только освоив эти «пять принципов», можно украсить торговый зал так, чтобы он выглядел уютным и просторным, и только тогда удастся привлечь покупателей и создать оживленную атмосферу.

41. Стоя — как положено

Сидя — сиди как следует, стоя — встречай с достоинством

сидя — в ожидании

Независимо от того, стоит ли продавец на рабочем месте или сидит, его осанка должна быть изящной и достойной. Стоя за прилавком, нужно держаться прямо, не опираться на прилавок, не прислоняться к стеллажам, не засовывать руки в карманы, не скрещивать руки на груди, не скрещивать руки за спиной и не ходить взад-вперед за прилавком. Сидя за прилавком, также следует держать спину и грудь ровно, сто-

пы на полу, а взгляд направлен вперед; нельзя полулежать или опираться на спинку стула, стеллажи и т. п., нельзя сидеть спиной к прилавку и высоко поднимать ноги.

Когда в торговом зале или рядом с прилавком находятся покупатели, продавец должен проактивно встать, повернуться лицом к покупателям и демонстрировать готовность приветствовать их. Если покупателей нет или они находятся вдали от прилавка, продавец может ненадолго присесть, чтобы отдохнуть, но в основном следует стоять за прилавком; даже в отсутствие покупателей необходимо проактивно приводить в порядок товары на витринах и полках, поддерживать чистоту за прилавком; ни в коем случае нельзя долго сидеть за прилавком и болтать с другими продавцами. Стоит ли продавцу стоять за прилавком или сидеть — разница всего в одном слове, но эффект совершенно иной.

Во-первых, стоя за прилавком, продавец принимает позу приветствия покупателя; сидя за прилавком — позу ожидания покупателя. Первое отражает скромность, радушие и инициативность продавца, создавая у покупателя впечатление: «Я готов обслужить вас, рад вашему визиту». Второе же отражает высокомерное и холодное отношение продавца, создавая у покупателя впечатление: «У меня есть товар, и он сам продается, покупайте или нет — как хотите». Во-вторых, стоять за прилавком удобнее, чем сидеть, при обслуживании покупателей: вы находитесь ближе к ним, что способствует установлению доверительных отношений; легче отвечать на

вопросы и доставать нужный товар. Хорошее отношение к обслуживанию неизбежно заставит покупателей почувствовать удобство и удовлетворение, они с удовольствием совершат покупку — как же тогда бизнес не будет процветать?

42. Лицо должно быть накрашено

Магазин должен быть красочно оформлен — в разноцветных тонах

Тепло и холод согревают и охлаждают сердца

Что лицо нужно накрасить, это всем известно. Но что магазин нужно украсить цветами, это, возможно, не всем понятно. Под «украшением цветами» подразумевается, в основном, окрашивание внутренних стен магазина, прилавков, стеллажей, а также столов и стульев. Поскольку в магазине выставляются товары, для того чтобы они выглядели относительно свежими и яркими, преобладать должны светлые оттенки, причём конкретный выбор цвета зависит от ассортимента. Разноцветность играет большую роль в оформлении витрин и выкладке товаров. Благодаря правильному сочетанию цветов у людей возникают различные ассоциации и ощущения, что напрямую влияет на рекламный эффект товаров и атмосферу в магазине.

Поэтому сотрудникам, работающим с клиентами, крайне необходимо изучить некоторые основы цветоведения. Красный, жёлтый и синий — это три основных цвета, из которых смешиваются все остальные оттенки: например, красный в сочетании с жёлтым даёт оранжевый, жёлтый с синим

— зелёный, а красный с синим — фиолетовый. Различные цветовые вариации вызывают у людей разные ассоциации. Например, «белый цвет ассоциируется со снегом и облаками, вызывая ассоциации с чистотой, непорочностью и святостью; черный цвет может напоминать ночь, уголь, вызывая ассоциации со стабильностью и серьезностью; красный цвет может напоминать солнце, красный флаг, кровь и т. д., вызывая ассоциации с жаром, беспокойством и опасностью; зеленый цвет может напоминать зеленую траву, голубые горы, поля, вызывая ассоциации со свежестью, спокойствием и безграничностью; синий цвет может напоминать небо, море, вызывая ассоциации с простотой, вечностью и холодностью; желтый цвет напоминает лунный свет, бананы, подсолнухи и т. д., вызывая ассоциации с яркостью, надеждой и пустотой; фиолетовый цвет напоминает виноград, баклажаны, фиалки, фиолетовую тую и т. д., вызывая ассоциации с антикварностью, благородством и печалью. Эти ассоциации напрямую влияют на покупательское настроение клиентов, поэтому при выкладке товаров и оформлении витрин следует уделять этому особое внимание.

43. Удачные слоганы привлекают покупателей

Умелые слова приносят прибыль, а красивый товар привлекает покупателей

Изысканный магазин привлекает постоянных посетителей

В эпоху правления императора Цяньлуна династии Цин

на улице Симен в Рехе открылась гостиница. Хозяин вывесил вывеску «Гостиница „Полупари“» и приклеил половину пары куплетов: «Один наниз без чешуи, голян короткий, угорь длинный, сомовый большой рот». Он объявил: «Тот, кто сможет составить вторую половину куплета, будет бесплатно питаться и пить в течение месяца». Однажды один ученый, прочитав это, улыбнулся и сказал: «Зачем целый месяц? Достаточно одной трапезы в награду». Сказав это, он взял кисть и в мгновение ока написал: «В тройке первых — А, черепаха круглая, черепаха уставшая, краб крупный».

Не только слова и фразы были аккуратными и уместными, но и почерк очень напоминал верхнюю часть куплета. В гостинице тут же раздались восторженные возгласы. Хозяин смотрел на это с открытым ртом, и только через полминуты вздохнул и сказал: «Я назвал свою таверну „Таверна Половинного Куплета“, чтобы привлечь гостей. Теперь куплет дополнен, и, похоже, судьба моей таверны подошла к концу. Как жаль, что я так старался, а этот ученый подвел меня». Однако после этого дела у гостиницы не только не пострадали, но и стали особенно процветать. Десять лет спустя хозяин разбогател, и всякий раз, вспоминая того ученого, который тогда дополнил куплет, он с удовольствием говорил: «Ученый получил половину куплета. Я тоже получил половину куплета. Ученый пообедал у меня всего один раз, а я наслаждался его куплетом целых десять лет!» Из этого видно, насколько важны остроумные куплеты и отзывы для ве-

дения бизнеса. Ниже приведены забавные куплеты и отзывы для гостиниц в качестве примера.

Для ресторанов: «Цвет, аромат, вкус и форма — всё на высшем уровне; изысканные блюда — дело рук мастера. В ресторанах, где готовят на огне, жарят и обжаривают, всегда найдутся выдающиеся ученики у великих мастеров».

Для гостиниц: «Весна, лето, осень, зима — год течет, не останавливаясь; восток, запад, юг, север — гости чувствуют себя как дома».

Для парикмахерской: «Занимаемся первоклассным делом, прикладываем все усилия к вершинам мира; новое дело начинается с головы, старые привычки сглаживаются одним движением».

Для типографии: «Нож и перо — не дело писца; печать — не дело печатника»

Для ателье: «Один разрез — и сбываются желания сотен семей; ловко отмеряя дюймы и футы, мы угадываем желания десятков тысяч людей; мы хотим взять небесные облака и закатные краски и превратить их в роскошные одежды для людей».

Для гостиницы: «Когда приходит гость, чтобы купить вино, даже ветер опьяняется; когда уходит продавец цветов, на пути остаётся аромат».

44. Не пренебрегайте одеждой и внешним видом

Вежливость и хорошие манеры — главное; к выкладке товаров нельзя относиться легкомысленно

Беззвучная реклама превосходит громкую

Продавцы находятся на передовой, весь день общаясь с покупателями; их внешний вид и одежда отражают не только их собственное душевное состояние, но и уровень цивилизованности предприятия и даже всего общества. В качестве одежды для продавцов лучше всего использовать униформу: аккуратность и чистота — залог красоты. Придя в отель, покупатель в первую очередь видит и обращает внимание на внешний вид продавца. Если в этом плане всё организовано правильно, у покупателя сложится прекрасное первое впечатление, что заложит основу для заключения сделки; поэтому говорят, что это «главный залог цивилизованности». Выкладка товаров играет чрезвычайно важную роль в рекламе товаров, стимулировании продаж, ориентации потребителей, украшении интерьера магазина и создании атмосферы. Хотя товары и не могут говорить, они выполняют роль «говорящих» рекламных агентов. Ниже приведены выдержки из «Секретов успешной выкладки товаров» для справки. Секреты успешной выкладки товаров:

Выкладка товаров должна облегчать выбор, обеспечивать удобство извлечения и размещения, а также способствовать хранению; она должна быть четко организованной, разнообразной, но не беспорядочной, с богатым ассортиментом и привлекательным внешним видом;

товары с высоким объемом продаж — в центре, товары, которые редко покупают, — на верхних полках; мелкие еди-

ничные товары — на видных местах, а слишком громоздкие и тяжелые — внизу;

товары с похожим назначением должны располагаться рядом, рядом с соответствующими товарами, на одной стороне; гигиена и качество: чистота и безопасность, товары с сильным запахом требуют строгого хранения;

товары на складе следует часто выставлять и быстро продавать; если товар есть в наличии, его обязательно нужно выставить, а если он не продаётся, не стоит выставлять.

45. Занятость за прилавком

быстро — у прилавка, в свободное время — пополняй запасы

В часы пик — обслуживание покупателей

В бизнесе, особенно в розничной торговле, обычно бывает много работы. Чтобы обеспечить бесперебойную работу и быстрее обслуживать покупателей, необходимо тщательно подготовиться до начала работы. Только будучи занятыми за прилавком, можно быстро обслуживать покупателей у прилавка; в противном случае, если начинать готовиться в последний момент, возникнет суматоха, что негативно повлияет на качество обслуживания. Первая фраза говорит о том, что мы должны заранее подготовиться, чтобы во время продаж работать интенсивно, но без суматохи; вторая фраза требует от нас умения импровизировать в процессе продаж.

Поскольку бизнес изменчив, это требует от нас постоянного умения использовать любую возможность. Товары на

прилавках и стеллажах, как правило, следует пополнять по мере продажи. Если такие товары уже распроданы, их нужно заменить другими, чтобы прилавки и стеллажи всегда были заполнены, ни в коем случае не допускать пустых мест или незаполненных полок. Однако, поскольку иногда бывает много покупателей и высокая загруженность, и нет времени на пополнение товара, следует придерживаться принципа: в свободное время пополнять товар, а в напряженное — обслуживать покупателей. Если впереди нет дефицита товара, нужно сначала обслужить ожидающих покупателей. Даже если из-за нехватки товара необходимо пополнить запасы, а рядом находится покупатель, сначала нужно объяснить ему ситуацию и попросить немного подождать. При пополнении запасов сначала необходимо привести в порядок разбросанный товар, поднять с полок погнутые или упавшие товары и выложить их в соответствии с правилами выкладки. Затем нужно четко определить, какие товары и в каком количестве необходимо пополнить, чтобы иметь полное представление о ситуации. Действовать при пополнении запасов нужно быстро, нельзя тянуть время, чтобы не мешать обслуживанию покупателей.

46. Сначала занимайтесь кассой

затем — верхние полки; когда покупатель уходит от прилавка

— товары на место

Эти две фразы призваны напомнить: в торговле и веде-

нии магазина должны соблюдаться определённые правила, и каждый должен выполнять свою работу должным образом. Бухгалтер должен выглядеть как бухгалтер, а продавец за прилавком — стоять в соответствующей позе. Только если все будут добросовестно выполнять свои обязанности, сосредоточиваться на работе, оставаться на своих постах и трудиться с полной самоотдачей, магазин сможет успешно работать. Когда покупатель совершит покупку или, осмотрев товар, уйдет от прилавка, продавец должен немедленно привести в порядок осмотренные товары и вернуть их на прежние места.

В процессе работы продавцы должны постоянно доставать и демонстрировать товары каждому покупателю, одновременно непрерывно прибирая и расставляя их по местам — только так можно поддерживать чистоту прилавка и порядок на полках, что способствует нормальному ведению торговли. Если только доставать товары, но не убирать их, только демонстрировать, но не расставлять, прилавки и полки будут в беспорядке, что не только выглядит неприглядно, но и мешает дальнейшему обслуживанию покупателей. Однако, когда покупатель осматривает и выбирает товары, продавцу ни в коем случае не следует спешить с уборкой и расстановкой товаров, а следует по возможности достать как можно больше различных товаров и разложить их так, чтобы покупатель мог в полной мере их рассмотреть, оценить и выбрать. Только так можно продемонстрировать инициативность, энтузи-

азм, терпение и внимательность продавца, что способствует заключению сделки. Если же вы на глазах у покупателя начнете спешно убирать и раскладывать товары, у него сложится впечатление, что продавец нетерпелив и не желает его обслуживать, в результате чего он не захочет продолжать осматривать и выбирать товары и поспешно уйдет, и, конечно же, сделка не состоится. Поэтому необходимо строго соблюдать правило: «Покупатель ушел от прилавка — товар на место».

47. Повесьте полотенце под прилавком

и, когда найдётся время, протрите их — это привлечёт покупателей

В торговле очень важен внешний вид и чистота магазина. Опытные предприниматели знают, насколько удобно «повесить тряпку под прилавком». Повесив тряпку под прилавком, продавец в свободное время может протереть и отряхнуть окружающие поверхности, поддерживая чистоту в любое время. Это не только позволяет сохранить чистоту прилавка и стеллажей, но и не мешает обслуживанию покупателей — это вполне выполнимо. «Шайцзы» — это небольшой инструмент для сбивания пыли. Так как же «шацзы» может привлечь покупателей?

Дело в том, что благодаря постоянному взмахиванию и встряхиванию, с одной стороны, удаляется пыль с товаров, придавая им чистый и новый вид, что делает их более привлекательными для покупателей; с другой стороны, постоянное взмахивание и приведение товаров в порядок созда-

ет атмосферу оживлённости и суеты. Кроме того, сам процесс взмахивания и взбивания товаров фактически является процессом их рекламы. Например, продавец тканей, который взбивает и сворачивает несколько рулонов ткани на прилавке, легко привлекает внимание проходящих мимо покупателей. Если к этому добавить ещё и энергичную рекламу, это непременно привлечёт покупателей. В бизнесе больше всего следует избегать пустоты и затишья, ведь чем пустее и тише в магазине, тем меньше покупатели хотят заходить — это общечеловеческая психология. Чтобы развеять атмосферу затишья, одним из лучших способов является постоянная раскладка товаров продавцами. Создаваемая таким образом атмосфера оживлённости имеет огромное значение для успешного ведения бизнеса.

48. Как только зазвучит медный барабан,
— цена удваивается; один крик продавца
— и на десять ли приходят покупатели

Благодаря рекламному эффекту предприятие или товар часто получают неожиданные выгоды. Некоторые товары, которые изначально не привлекали внимания и были никому не известны, после рекламной кампании становятся широко известными, их стоимость увеличивается в несколько раз, что привлекает больше покупателей и позволяет продавать их по более высокой цене. Формы рекламы товаров весьма разнообразны. Например, на ранних этапах производства товаров чаще всего использовались вывески, парные надписи,

флаги с изображением спиртных напитков, крики продавцов и т. д. В высокоразвитом капиталистическом обществе, где товарный обмен достиг высокого уровня, реклама стала еще более пестрой, наполненной странными звуками, разнообразной по формам и не знающей границ.

Игра на различных музыкальных инструментах — одна из таких форм. Уличные выкрики — это традиционная форма рекламы в торговле, особенно в мелкой торговле. В древности и в наши дни, как в Китае, так и за рубежом, практически все мелкие торговцы, продающие товары на рынке, выкрикивают свои товары, и чем лучше и оригинальнее их выкрики, тем больше они привлекают покупателей. В настоящее время, ведя социалистическую торговлю, также необходимо научиться выкрикивать рекламу; это должно быть одним из основных навыков ведения бизнеса и не может рассматриваться как дело исключительно индивидуальных торговцев. Что касается крупных магазинов, то, хотя и нельзя заставлять каждого продавца громко выкрикивать рекламу, они все же должны активно рекламировать и представлять товары, выступать в роли хороших советников для покупателей и ни в коем случае не вести «немой» бизнес. Кроме того, им следует обладать духом самоотверженности, присущим выкрикивающим рекламу торговцам. Только так бизнес будет процветать.

49. «Старуха Ван хвалит свою дыню»

Самореклама и преувеличения в рекламе

— это равносильно самоубийству

Обычно мы используем выражение «Старуха Ван хвалит свою дыню» для описания поведения, лишённого скромности и характеризующегося саморекламой. Однако, с другой стороны, в контексте рынка это является отличной формой рекламы, необходимой для продвижения товаров и привлечения покупателей. С коммерческой точки зрения не только нельзя выступать против саморекламы, но и следует активно поощрять дух «старухи Ван, хвалящей свою дыню». Конечно, самореклама — это не пустая болтовня: во-первых, хвалить нужно правдиво, не прибегая к обману и не вводя людей в заблуждение; во-вторых, хвалить нужно обоснованно, подробно объясняя покупателям, в чём заключаются преимущества товара, каковы сырьё и технология его изготовления.

В-третьих, хвалить нужно умеренно: нужно рассматривать товар с двух сторон, отмечая как его достоинства, так и недостатки. Только в таком случае самореклама принесёт хороший результат. Некоторые создатели рекламы часто пренебрегают достоверностью рекламы, ошибочно полагая, что чем больше преувеличений и хвастовства, тем больше она привлекает покупателей. Особенно это касается некоторых коммерческих рекламных объявлений, нацеленных на быструю прибыль, которые доходят до уровня обмана. На самом деле создатели таких рекламных материалов полностью заблуждаются: если реклама не отражает объективно реальное положение дел с товаром, то чем больше в ней преувеличе-

ний и выдумок, тем больше теряется доверие широкого круга покупателей, а репутация предприятия стремительно падает. В результате не только продажи рекламируемого товара не удастся увеличить, но и продажи других товаров предприятия также пострадают. Поэтому ложная и преувеличенная реклама для предприятия — это настоящий самоубийственный шаг.

50. Магазины

Три раза в год меняется реклама

Чем оригинальнее, тем лучше

Магазин должен постоянно меняться: только постоянные изменения позволяют сохранять новизну, а новизна привлекает покупателей. Если магазин остается неизменным в течение всего года, он не сможет адаптироваться к постоянно меняющейся рыночной ситуации и удовлетворить потребности населения. Во-первых, ассортимент, расцветка и фасон товаров должны постоянно меняться. Во-вторых, способы и стиль выкладки товаров должны постоянно меняться, а расположение товаров следует корректировать в зависимости от сезона. В-третьих, оформление торгового зала и витрин должно постоянно обновляться. Конечно, постоянное обновление не означает бесконечных изменений; необходимо также соблюдать относительную стабильность.

В частности, если расположение торговых мест меняется слишком часто, некоторые постоянные покупатели могут почувствовать себя не в своей тарелке, что, наоборот,

негативно повлияет на продажи. Однако независимо от того, насколько изменчивым может быть ваш магазин и насколько новыми и привлекательными являются товары, по-прежнему необходимо постоянно рекламировать их, чтобы покупатели могли ознакомиться с вашим ассортиментом. При этом, независимо от используемой формы, реклама должна достигать своей цели. Цель коммерческой рекламы сводится к расширению влияния и привлечению покупателей; любая форма рекламы должна исходить из этого. Реклама, достигающая этой цели, является хорошей рекламой; та, которая не достигает этой цели, независимо от используемых приёмов, приведёт лишь к напрасной трате средств и не принесёт пользы. Поэтому перед тем, как заниматься рекламой, следует тщательно всё обдумать: только если она будет более оригинальной, необычной и изобретательной, чем у других, можно будет достичь поставленной цели.

51. Только у нас

Других филиалов нет. Остерегайтесь подделок

Торговая марка — знак отличия

С точки зрения влияния на ведение бизнеса эта пословица имеет как положительное, так и отрицательное значение. Положительное заключается в том, что магазин должен предлагать уникальные товары, которых нет у других, — только так можно привлечь покупателей. Отрицательное же заключается в том, что мы часто используем её для описания стиля ведения бизнеса некоторых официальных торговцев, ко-

которые считают, что определённые товары могут продаваться только ими. В настоящее время явление подделок и продажи контрафактной продукции становится всё более распространённым, и некоторые продавцы, чтобы предупредить широкий круг потребителей, часто используют этот старинный рекламный слоган.

В прошлом на товарных знаках многих товаров печаталась фраза «Остерегайтесь подделок, обращайтесь внимание на товарный знак». Почему нужно защищаться от подделок своего товарного знака? Это объясняет значение и роль товарного знака. Товарный знак — это символ товара. Его функции: во-первых, он облегчает потребителям распознавание и различение товаров, выполняя рекламную роль. Например, глядя на товарный знак велосипеда, можно определить, какой из них марки «Фэйго», а какой — «Юнжун», что облегчает выбор при покупке; во-вторых, он указывает на то, что товар с данным товарным знаком произведен конкретной компанией, что является проявлением ответственности производителя перед потребителем и его стремления к поддержанию репутации, а также служит предупреждением покупателей, чтобы они внимательно проверяли товар и не принимали чужую продукцию за нашу. Таким образом, значение и роль товарного знака носят позитивный характер и являются неотъемлемой частью существования товара. Специалисты в сфере торговли должны в полной мере осознавать важность товарного знака, использовать его по-

тенциал и предотвращать появление на рынке контрафактной продукции, наносящей ущерб интересам потребителей и производителей.

52. Надежда на успех сына

— витрина привлекает клиентов

приносит прибыль

«Ванцзы» — это вывеска, которую в древности вешали над входом в магазины. Изначально она, вероятно, использовалась только в гостиницах и ресторанах и называлась «виноградной занавеской» или «винным флагом». Позже ее стали использовать в магазинах различных отраслей, а в новейшее время она превратилась в разнообразные формы рекламы, привлекающие покупателей. Реклама — это продукт товарной экономики; как в капиталистическом, так и в социалистическом обществе, пока существует производство и обмен товарами, реклама всегда будет незаменима. Высокое «ванцзы» означает не только то, что вывеска висит высоко, но и то, что реклама сделана искусно и умно.

Ведь только хорошо сделанная реклама способна привлечь покупателей со всех сторон. Витрина — наиболее распространённая и важнейшая форма рекламы в розничной торговле, и ей уделяется всё больше внимания. С точки зрения продавца витрина как ничто другое отражает особенности деятельности магазина и является самым эффективным средством привлечения покупателей; с точки зрения покупателя витрина стала показателем того, насколько ассортимент

магазина богат и обновляется, и оказывает большое влияние на выбор товара. Поэтому для розничного магазина чрезвычайно важно уметь в полной мере использовать витринную рекламу. Правильно организованная витрина сыграет положительную роль в продвижении товаров, привлечении покупателей, расширении продаж и повышении репутации предприятия.

53. Лучше качественный товар, чем красивые слова; лучше выгодно выставить товар, чем громко кричать

Сегодня некоторые коммерсанты, извлекая уроки из опыта, пришли к выводу: лучше качество товара, чем красивые слова. Если товар хорош, покупатели придут сами. Одна газета когда-то писала о немом продавце кухонных ножей: он позволял покупателям выбирать любой нож, который им понравится, а затем, взяв выбранный нож, начинал беспорядочно рубить им кости и деревянные палочки. Если покупатель всё ещё колебался, он доставал кусок проволоки № 8, разрезал его на несколько отрезков, и лезвие ножа оставалось ровным, без зазубрин и сколов. Несмотря на то что продавец не произносил ни одного красивого слова в похвалу своего товара, несколько десятков кухонных ножей были быстро распроданы.

Эта история служит лучшим примером того, что «лучше качество товара, чем красивые слова». Сейчас уже редко можно встретить продавцов, которые ловко уговаривают покупателей и навязывают им товар, но часто встречаются случаи, когда реклама товаров преувеличивает их достоинства и стремится привлечь внимание публики. Если не уделять должного внимания качеству товара, а сам товар не соответ-

ствует требованиям, то даже самая лучшая реклама вряд ли сможет завоевать доверие покупателей. При продаже товаров даже громкие призывы не сравнятся с тем, чтобы выставить товар на видном месте, ведь громкие призывы услышат лишь ограниченное число людей, а выставление товара на видном месте способно привлечь внимание гораздо большего числа людей, и рекламный эффект в этом случае будет гораздо выше.

Чтобы товары были выставлены заметно и привлекательно, в первую очередь следует выставлять больше товаров, которые являются основными в продажах, то есть представительных, и меньше — обычных товаров; так покупатели смогут с первого взгляда увидеть особенности ассортимента; одновременно следует выставлять больше товаров, которые пользуются постоянным спросом, то есть часто продаются, и размещать их в местах, легкодоступных для продавцов, чтобы покупатели могли быстро выбрать нужный товар и сэкономить время; сезонные товары следует по возможности выставлять на видных местах, особенно в случае товаров с ярко выраженной сезонностью, таких как одежда, обувь и головные уборы, при этом следует уделять особое внимание смене сезонов. Кроме того, метод выкладки должен быть художественным: товары должны быть аккуратно и эстетично выставлены рядами и колоннами, в полном порядке; необходимо поддерживать чистоту, регулярно обновлять ассортимент, чтобы избежать изменения цвета, деформации или

порчи товаров; выкладка не должна быть однообразной — следует учитывать особенности различных товаров, в полной мере использовать их эстетические и тактильные качества, добиваясь гибкости, разнообразия и привлекательности.

54. Продавая цветы, рассказывайте об их аромате

Продавая овощи, рассказывайте об их аромате; сначала дайте попробовать, а потом продавайте

тобы понять, хорош он или плох

При рекламе товаров необходимо придерживаться принципа «искать истину в фактах» — это обязательное правило. Однако следует также уделять внимание способам и методам рекламы, в частности, уметь рассматривать товары с диалектической точки зрения. Если магазин будет рекламировать только недостатки и изъяны своих товаров, разве это не равносильно намеренному изгнанию покупателей? Как тогда можно вести бизнес? Поэтому, как правило, когда продавец цветов хвалит их аромат, а продавец овощей — их свежесть, это вполне естественно: это не только не является излишеством, но и следует поощрять.

Однако степень аромата цветов и свежести овощей следует описывать достаточно точно и правдиво, не преувеличивая и не выдумывая на ходу. В противном случае это только приведет к тому, что дела пойдут всё хуже и хуже. Некоторые магазины, особенно мелкие торговцы, при продаже определённых продуктов питания применяют метод «попро-

буй — потом купи», что пользуется большой популярностью у потребителей, благодаря чему покупатели толпятся у входа, а продажи растут. Похоже, это хорошая мера для продажи определённых продуктов питания и напитков, а также эффективная форма рекламы. Во-первых, такой подход соответствует принципу добровольной уступки товара.

Торговля всегда основана на взаимном согласии обеих сторон; одностороннее желание не сработает. Предложение покупателю сначала попробовать товар — это именно та форма переговоров, которая наиболее легко воспринимается покупателем и способствует переходу от одностороннего желания к обоюдному согласию. Во-вторых, это позволяет учесть психологию покупателя. Ведь все покупатели испытывают общее желание приобрести то, что им по душе, и одновременно некоторую неуверенность перед покупкой. «Сначала попробуй, потом купи» — это именно то, чего желает покупатель, и именно это в полной мере отражает уверенность продавца в высоком качестве продаваемых им продуктов, что напоминает поговорку «настоящее золото не боится испытания огнем». Такая уверенность продавца не может не впечатлить покупателя, и ему будет неловко не совершить покупку. В-третьих, это способствует улучшению качества товара. Если товар действительно хорош, покупатель может приобрести его по своему усмотрению, а если он некачественный, продавец сразу же услышит критические замечания, что подтолкнет производителя к улучшению и совер-

шенствованию.

55. Хороший товар не нуждается в рекламе
и без крыльев сможешь летать — достаточно, чтобы по-
купатели хвалили тебя
это лучше, чем реклама

О хорошем товаре нужно рассказывать, иначе люди не узнают, что он хорош, и не поймут, в чём именно его преимущества. Конечно, после использования покупатели смогут это оценить, но на это уйдёт довольно много времени. А это неизбежно скажется на объёмах продаж. Поэтому даже для товаров высшего качества необходимо проводить рекламную работу. Однако реклама — это не хвастовство и тем более не бахвальство. Преувеличения, безмерная гипербола и злоупотребление различными пустыми фразами, такими как «известен во всём мире» или «пользуется всемирной славой», не только не тронут сердца потребителей, но и вызовут у них чувство раздражения. Помните: любой товар предназначен для использования, и потребитель сразу поймёт, хорош он или плох. Если товар хорош, то потребитель сам станет самой авторитетной рекламой: один расскажет десятую, десятая — сотне, и товар разлетится, как на крыльях. Только когда покупатель в процессе реального использования по-настоящему убедится в высоком качестве вашего товара и обслуживания, он сам станет повсюду хвалить вас. Личный опыт покупателя — это самое убедительное доказательство, ведь лучше один раз испытать на себе, чем ты-

сразу раз слышать об этом. Для предприятия самое главное — это соблюдать слово, выполнять обещания, завоевывать доверие людей и добиваться того, чтобы они хвалили вас от всего сердца; это гораздо эффективнее любой рекламы.

56. Прилавок — как ринг

Покупатель — как судья, в магазине — привлекательный товар

Не нужно громко зазываться

Покупая товары, клиенты ходят от одного магазина к другому, рассматривают то одно, то другое. Этот процесс выбора и отбора на первый взгляд может показаться придирчивостью покупателей, но на самом деле он является результатом ожесточённой конкуренции между разнообразными товарами. Популярные товары — это бестселлеры, победители на ринге; непопулярные — товары, которые плохо продаются, проигравшие на ринге. Однако победители ни в коем случае не должны останавливаться на достигнутом: только постоянное совершенствование и обновление позволят им навсегда оставаться непобедимыми; а проигравшие, если смогут извлечь из этого урок, стремиться к победе и созданию известного бренда, смогут вернуться на ринг.

Конечно, в процессе конкуренции товаров и «сражений» не обойтись без рекламных криков. Рекламные крики — это важный способ пропаганды и сбыта товаров, но качество товара всегда стоит на первом месте. Товары высокого качества, любимые широкими массами, привлекают множество

покупателей и без лишних криков. Напротив, если качество товара очень низкое, то как бы вы ни кричали, он все равно останется непопулярным. Ленин однажды сказал: «На рынке часто можно наблюдать такую картину: те, кто кричит громче всех и клянется сильнее всех, — это именно те, кто надеется сбыть самый плохой товар». Слова Ленина являются глубоким разоблачением капиталистического рынка, а также служат предупреждением для всех предпринимателей, которые не уделяют должного внимания качеству товаров и полагаются исключительно на громкие рекламные лозунги при их продаже.

57. Товар продаётся только благодаря внешнему виду

Лошадь продаётся по четырём копытам, а хорошая лошадь — по силе

Хороший товар — благодаря репутации

Способность товара продаваться и пользоваться популярностью у потребителей зависит, прежде всего, от его качества, то есть от его потребительской ценности. Товар, лишенный потребительской ценности, не представляет собой никакой ценности, а то, что не имеет ценности, естественно, не будет продаваться. Однако хороший товар должен иметь хорошую упаковку; без хорошей упаковки высокое качество товара трудно продемонстрировать. Конечно, упаковка выполняет и другие функции, например, украшает товар. Художественно оформленная упаковка может стать изюминкой товара, что не только способствует расширению продаж, но

и повышает его ценность.

Поэтому в этом смысле упаковка уже не сводится к простому «упаковыванию» и «оформлению». В условиях жесткой конкуренции на товарном рынке упаковке отводится важная роль, и становится очевидным, что поговорка «товар продается по обложке» действительно имеет реальный смысл. Каждая хорошая лошадь, естественно, обладает силой; каждый хороший товар обязательно имеет известность. Но сила лошади проистекает из тщательного ухода за ней; в противном случае «даже если это лошадь, способная пробежать тысячу ли, но не накормленная досыта, у неё не хватит сил, и её способности не проявятся; более того, она не сможет сравниться с обычной лошадью, так как же можно ожидать, что она пробежит тысячу ли?» Известность товара — это, в основном, комплексное отражение его высокого качества, доступной цены, оригинального дизайна и т. д. Известность — это и репутация, и бренд. Создать бренд и завоевать доброе имя среди тысяч аналогичных товаров — дело отнюдь не лёгкое, и без прорыва в качестве это невозможно; но сохранить бренд и известность также нелегко. Некоторые производители не ценят свою репутацию и, создав бренд, перестают уделять внимание качеству продукции, в результате чего бренд теряет своё значение, а репутация падает — это очень прискорбно.

58. Человек — это его одежда

а товар — в оформление; оформление — это «продавец»

товара

Часто говорят: «Три части таланта, семь частей внешнего вида». Даже самая изящная и милая дама, если одета неподобающе, всегда теряет часть своей красоты. То же самое касается и товаров: конечно, высокое качество и привлекательный внешний вид важны, но хорошая упаковка также придает товару дополнительную привлекательность. Например, конфеты в цветной жестяной коробке выглядят гораздо красивее, чем в обычной упаковке; нижнее белье, упакованное в пластиковую коробку с узорами, привлекает покупателей гораздо больше, чем без упаковки. Особенно важна упаковка экспортных товаров: каким бы хорошим ни был товар, без красивой упаковки ему будет трудно завоевать рынок.

Поэтому при продаже товаров необходимо разрабатывать красивую, элегантную, оригинальную и яркую упаковку и оформление. Оформление — это украшение и придание товару эстетического вида. Основные требования к оформлению: эстетичность, практичность, экономичность, научная обоснованность и прочность, чтобы оно не только украшало товар, но и рекламировало и защищало его. Таким образом, хорошее оформление может стать «изюминкой» товара, повысить его конкурентоспособность и значительно увеличить его ценность. Если товар не имеет упаковки — будь то транспортная или торговая — он подвергается повреждениям, что сказывается на его потребительской ценности и, конечно же, на продажах; аналогично, без упаковки товар не

может быть должным образом рекламирован, а если потребитель не знаком с товаром, как он может его купить? Из этого видно, насколько важны упаковка и оформление товара. Поэтому в этом смысле не будет преувеличением сказать, что «оформление — это продавец товара».

59. Если дела идут плохо, смените место

Успех бизнеса зависит от того, удастся ли привлечь больше покупателей. Существует множество способов привлечения покупателей, например, пополнение ассортимента новыми товарами, реклама, проведение выставок-продаж, проведение распродаж, розыгрыши лотерей и раздача сувениров и т. д. «Перестановка прилавков» также является одной из мер по привлечению покупателей. Под «перестановкой прилавков» понимается замена или изменение расположения прилавков и стеллажей в торговом зале с целью придать им новизну и оригинальность, создав у покупателей ощущение обновления. Это также является одной из форм рекламы. В частности, для розничных магазинов она играет роль рекламы товаров, украшает интерьер и выкладку, а также служит визитной карточкой торгового зала. Если ваш магазин всегда выглядит одинаково, у покупателей создастся впечатление, что он устарел и лишен жизни, а впоследствии — что в нём нет новых товаров. Это приведёт к потере привлекательности для покупателей и негативно повлияет на продажи. Поэтому, когда дела идут плохо, необходимо изменить внутреннее оформление магазина и переставить товары. «Если дела идут плохо — меняйте расположение прилавков» — это вывод, сделанный на основе многолетнего опыта работы в сфе-

ре торговли.

60. Как только реклама появляется

— мертвый товар оживает; одна часть рекламы

— десять раз больше прибыли

Во многих магазинах скопились запасы неликвидного товара, который с течением времени просто пылится на складе, оставаясь неизвестным для покупателей, и ждет только списания. На самом деле, в связи с различиями в общественном спросе, многие товары, которые здесь остаются невостребованными, в других местах раскупаются мгновенно; просто, «находясь в глубине, они остаются неизвестными», и поэтому не могут принести пользу. Реклама — это эффективная мера, позволяющая «оживить» такие «мертвые» товары. Вложив один фэнь в рекламу, можно получить прибыль в десять фэней. Существует множество различных форм рекламы, но независимо от того, какую из них выбрать, она всегда требует определённых затрат. Поэтому некоторые организации, стремясь сэкономить, отказываются от рекламы, которую следовало бы проводить. На самом деле, таким образом они видят только ту сторону рекламы, которая связана с затратами, но не замечают ту, которая приносит прибыль. Кроме того, если реклама сделана хорошо и имидж предприятия упрочился, то, став в сознании людей синонимом предприятия, она превращается в его нематериальную ценность — это то, что невозможно измерить деньгами и что нельзя купить за деньги.

61. Если у входа нет вывески, кто узнает, что вы продаете вино

В древности все винные заведения вывешивали вывески. «Весенний берег извивается, вода блуждает, винные лавки и флаштоки открываются один за другим. Вечером занавес приоткрывается, приглашая покупателей, а величественные корабли с опущенными парусами приплывают». В 23-й главе романа «Повесть о путешествии по воде» рассказывается о Ву Суне, который «верил, что способен убить тигра, и что, выпив сто три чаши, не сможет перейти через холм». Представьте себе: если бы он не увидел вывеску «Три чаши — и не перейдешь холм», висевшую перед входом в таверну в уезде Янгу, как бы он смог «выпить в общей сложности восемнадцать чаш»? Видно, что вывески играют огромную роль в привлечении клиентов.

Продолжая эту мысль, если ресторан не вывесит вывеску, откуда люди узнают, какие блюда вы продаёте? Если цветочный магазин не вывесит вывеску, откуда люди узнают, какие лекарства вы продаёте? Если обувной магазин, тканевый магазин или универмаг не вывесят вывески, откуда люди узнают, какую обувь, какие ткани и какие товары вы продаёте? Конечно, способ размещения вывесок может варьироваться в зависимости от отрасли, конкретного магазина и товара — нельзя применять один и тот же подход ко всем. Напри-

мер, для некоторых товаров необходимо подчеркнуть их место происхождения и характеристики; для других — способы использования и ухода; для третьих — источники поставок и наличие на складе. Благодаря таким сведениям потребители получают информацию о товарах, что повышает их интерес к ним, облегчает выбор и способствует расширению рынков сбыта и увеличению объема продаж.

62. Предварительная сделка и выбор благоприятного дня для открытия

По идее, для открытия магазина достаточно получить разрешение от соответствующих органов и лицензию на ведение бизнеса, после чего можно начинать работу и осуществлять торговую деятельность. Однако по традиции перед официальным открытием магазина люди всегда выбирают благоприятный день для торжественного мероприятия. Почему? Потому что торжественное открытие позволяет объявить обществу о своём существовании, повысить узнаваемость предприятия и привлечь внимание со всех сторон; воспользоваться случаем, чтобы широко рассказать о стратегии и финансовых возможностях предприятия, с тем чтобы завоевать доверие и поддержку; наладить горизонтальное сотрудничество с заинтересованными сторонами, укрепить отношения и заложить основу для будущей деловой деятельности. Похоже, что при открытии магазина предварительные сделки неизбежны, но выбор благоприятного дня для открытия ещё важнее.

63. «Хорошее вино не боится глухой улочки, а хорошее лекарство не нуждается в громкой рекламе»

Чтобы покупатель остался доволен покупкой, обычно должны быть соблюдены три условия: высокое качество товара, доступная цена и внимательное обслуживание. Однако из этих трех условий самое важное — это качество товара, которое является предпосылкой и основой заключения сделки. Особенно в связи с постоянным развитием производства товаров и постепенным повышением уровня жизни населения требования людей к товарам становятся всё выше. Некоторые товары с оригинальным дизайном, высоким качеством и доступной ценой потребители всегда стремятся приобрести любой ценой; в то же время к товарам низкого качества и высокой цены, устаревшим и отсталым, даже если они выставлены в оживленном центре города, почти никто не проявляет интереса.

Будет ли магазин пользоваться популярностью у людей и сможет ли он завоевать определенный авторитет в обществе, зависит, в первую очередь, от того, есть ли у него товары высокого качества, известные бренды, популярные товары и местные деликатесы. Именно исходя из этого, если в заведении есть хорошее вино, то даже если оно расположено в глу-

хом переулке, клиенты будут приходить сюда, привлеченные его славой; если в аптеке есть хорошие лекарства, то даже если колокольчик не звенит слишком громко, люди всё равно будут заходить. Из этого следует, что в бизнесе необходимо не только рекламировать товары, чтобы о них узнали, но и уделять ещё большее внимание их качеству.

Ведь реклама может лишь представлять и описывать товар, то есть выполнять роль «информатора» для покупателя. Покупатели имеют право свободно выбирать: если товар им нравится — они его покупают, если нет — не покупают; если их удастся убедить — они покупают, если нет — не покупают; ни в коем случае нельзя приравнивать рекламу к обману, а убеждение — к принуждению. Преувеличенная реклама, даже если она на время привлечёт часть покупателей и позволит продать часть товара, в конечном итоге не будет иметь долгосрочного эффекта, а лишь оставит у людей плохое впечатление о том, что их обманули. Конечно, даже самый качественный товар должен быть удобен для покупки и, по возможности, не находиться в глубине переулков; даже лучшее лекарство требует рекламы, чтобы как можно больше людей знали о его свойствах и особенностях. Необходимо учитывать оба этих аспекта, не упуская ни одного из них.

64. Исследование рынка

В сельском хозяйстве важна физическая сила
а в торговле — на проницательность. Если не иметь ни дальновидности, ни предвидения,

не стоит начинать дело

«В сельском хозяйстве главное — физическая сила» — это высказывание из старого общества, и оно неверно, поскольку в сельском хозяйстве также важны технологии и научный подход к возделыванию земли; одной только физической силы недостаточно. «В бизнесе главное — проницательность» — это, однако, абсолютно верное утверждение. «Проницательность» — это способность к анализу и принятию решений. Без такого острого и проницательного «зрения» невозможно принимать правильные решения. Однако «зрение» не является врождённым качеством — оно формируется и управляется с помощью информации.

Если не владеть рыночной конъюнктурой и не понимать психологию потребительского спроса, то инвестиционные решения будут слепыми и бесцельными. «Взгляд вперёд и назад» — это метафора, означающая, что в бизнесе нужно смотреть в будущее и учитывать прошлое, тщательно планировать, не упускать из виду одно ради другого, чтобы не понести убытки. Одной из главных особенностей коммерческой деятельности является то, что она в значительной степени зависит от объективных факторов, и одних лишь благих намерений здесь недостаточно. Например, при закупке товара необходимо не только изучить динамику продаж данного товара в прошлом, объем запасов и отзывы покупателей, чтобы определять объемы закупок исходя из спроса, но и понимать будущие тенденции рынка, уровень спроса и ве-

роятность успешной реализации товара. Еще один пример — открытие магазина: необходимо не только рассчитывать ежедневный объем продаж, размер расходов и размер прибыли, но и оценивать объем инвестиций, размер процентов и свою способность нести эти расходы. Если в этом году дела у предприятия идут хорошо, это не означает, что в следующем году они будут такими же; если в этом году рынок процветает, в следующем году он может оказаться вялым. Одним словом, только после полного понимания рыночной ситуации, всестороннего анализа и тщательного планирования можно принять правильное решение.

65. Прежде чем шить одежду, нужно снять мерки

Прежде чем заниматься бизнесом, нужно изучить ситуацию; прежде чем строить мост, нужно измерить глубину воды

Прежде чем вести бизнес, изучите рынок

Чтобы одежда сидела по фигуре, главное — правильно и точно снять мерки перед кроем; чтобы бизнес приносил прибыль, необходимо точно изучить рыночную конъюнктуру и не вести дела вслепую. Тысячи и сотни видов товаров, закупаемых магазином, предназначены для продажи широкому кругу покупателей, а не для личного использования. Если у товара нет рынка сбыта, он не продаётся, или разница между закупочной и розничной ценой слишком велика, а прибыль отсутствует, то, как правило, такой бизнес вести невозможно. Поэтому, если вы хотите заниматься коммер-

цией, в первую очередь необходимо изучить рыночную ситуацию: посмотреть, чего не хватает на рынке, что нужно людям, есть ли источники поставок, есть ли сбыт и есть ли прибыль.

Если все эти аспекты будут четко выяснены, вы сможете принять решение и смело приступить к делу. Изучение рынка — это понимание рынка. Ведение бизнеса, будь то закупки или продажи, осуществляется через рынок, и только понимая рынок, можно приобретать товары, пользующиеся спросом, и своевременно и беспрепятственно реализовывать их, ведя бизнес с умом. Не понимая рынка и занимаясь закупками и продажами вслепую, невозможно вести успешный бизнес. Изучение рынка, говоря современным языком, означает усиление рыночных исследований и прогнозирования. С развитием товарной экономики понимание рыночной конъюнктуры становится всё более важным. Перед тем как открыть магазин, изучение рыночной конъюнктуры становится просто необходимым. Сейчас, с развитием производства товаров, всё больше людей занимаются предпринимательством, но немало из них именно из-за того, что перед началом деятельности не изучили рыночный спрос и открыли дело вслепую, в результате вскоре после открытия по разным причинам не смогли продолжать деятельность и были вынуждены закрыть магазин.

66. Информация — это сокровище

Она незаменима в бизнесе; чтобы дело шло стабильно,

нужно сначала точно прогнозировать

Информация повсюду: всё вокруг генерирует информацию. Под коммерческой информацией понимаются данные о потреблении, цифры и материалы, необходимые для осуществления товарооборота в определённых условиях. Формы представления коммерческой информации разнообразны: это может быть устная или письменная информация, цифры или тексты. Деловая информация является одним из видов экономической информации; она пронизывает все подразделения и звенья системы коммерческой деятельности и проходит через весь процесс управления. Ведение бизнеса невозможно без информации.

Только обладая точной и своевременной информацией, коммерческое предприятие может принимать правильные управленческие решения, эффективно контролировать процессы управления с помощью информационных потоков, укреплять связи с внешним миром, отслеживать и анализировать внешнюю обстановку, а также выявлять свои недостатки в управлении, расширять кругозор, постоянно совершенствоваться и внедрять инновации. Одним словом, информация является основой и предпосылкой управления коммерческим предприятием; вести бизнес без информации — все равно что слепому ехать на слепой лошади: падение неизбежно. Для того чтобы вести бизнес надёжно и достигать ожидаемых результатов, необходимо усиливать прогнозирование рынка. Однако точность прогнозов имеет решаю-

щее значение. Судя по опыту многих организаций, для повышения точности прогнозирования ключевым моментом является надлежащая организация прогнозирования и решение ряда вопросов: во-первых, определение количества прогнозируемых показателей; во-вторых, определение длительности прогнозируемого периода; в-третьих, необходимо учитывать возможные погрешности; в-четвертых, методы прогнозирования должны проходить предварительное тестирование перед применением. Если все эти аспекты будут проработаны тщательно и без ошибок, то, как правило, точность прогнозирования будет достаточно высокой.

67. Один рынок — сто рынков

Знание одной отрасли — ключ к пониманию сотен рынков; информация указывает путь

Имея представление о ситуации

«Хан» означает конъюнктуру или отрасль; «ши» — рынок. Смысл заключается в том, что ситуация в одной отрасли или на одном рынке может отражать состояние всего рынка (или всей сферы обращения); а по состоянию всего рынка можно судить о тенденциях роста или спада в той или иной отрасли. «Один сектор — сто рынков» также отражает объективную реальность товарной экономики, характеризующуюся оперативным обмен. Новости об одной ценовой тенденции могут быстро распространиться по всем рынкам. Ведение бизнеса основано на информации; без информации невозможно вести никакой бизнес. Можно сказать, что нали-

чие информации дает понимание, формирует мнение, рождает идеи и предлагает решения, а без информации всё это останется пустыми словами.

68. Информация — это богатство

Зависит от того, используете ли вы её — информация — это сокровище

Но нужно уметь ею пользоваться

Информация — это не капитал и не деньги, но она может превратиться в деньги. Точная и своевременная информация может побудить людей принять правильные управленческие решения, что, в свою очередь, принесет хорошую экономическую выгоду, превратив информацию из «нематериального богатства» в заветное средство для обогащения. Информация важна, но само по себе её наличие не означает, что она имеет практическую ценность и способна приносить экономическую выгоду. Ключ заключается в умелом использовании информации и преобразовании её в конкретные меры. Чтобы правильно использовать информацию, во-первых, необходимо проанализировать достоверность каждой единицы информации. Информация поступает со всех сторон, и среди неё немало слухов и домыслов, поэтому её обязательно нужно проверять, отделяя правду от лжи. Во-вторых, информация имеет ярко выраженную временную привязку: некоторые сведения, хотя и являются достоверными, теряют свою актуальность со временем, поэтому крайне важно правильно выбрать момент. В-третьих, необходимо исходить из

реальных условий, а не слепо следовать шаблонам. Будь то закупка и продажа товаров или апробация управленческих мер, нужно исходить из реальной ситуации на местном рынке и из конкретных условий своего предприятия. Только соблюдая эти три принципа, можно гибко и умело использовать информацию, применять её целенаправленно и открывать новые пути в бизнесе.

69. Неподготовленность ведет к провалу

В бизнесе отсутствие плана ведёт к провалу. Если не предвидеть

невозможно разработать меры

Прогнозирование, как следует из самого названия, — это предвидение и предположение. Ни одно дело не обходится без прогнозирования. Есть древняя пословица: «Всё, что заранее запланировано, удаётся; что не запланировано, обречено на провал». Видно, что с древних времён люди придавали большое значение прогнозированию. Однако в древности прогнозы часто носили суеверный характер, а под прогнозированием, о котором мы говорим сейчас, подразумевается научное прогнозирование, основанное на научных методах. Бизнес сталкивается со сложным и изменчивым рынком: с точки зрения поставок он зависит от производства, а с точки зрения сбыта — от спроса.

Изменения на рынке, безусловно, сложны, но в них есть закономерности; хотя они происходят быстро, перед этим всегда появляются предвестники. Если уметь проводить ис-

следования и анализировать, улавливать внутренние связи явлений, то можно понять рынок и управлять им. Эффективное прогнозирование рынка необходимо для того, чтобы в условиях постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры принимать научно обоснованные меры, то есть принимать правильные управленческие решения. Без научного прогнозирования меры и решения будут ошибочными, а управление бизнесом окажется в состоянии полной слепоты. Разумеется, в отношении спроса можно проводить маркетинговые исследования, анализировать покупательские намерения потребителей и изменения моды, чтобы таким образом определить будущее направление деятельности, извлечь выгоду и избежать убытков, а также удержать инициативу в ведении бизнеса.

70. Путь ведения бизнеса

Кто владеет информацией, тот первым разбогатеет; не спускай глаз с рынка

Управление меняется вместе со спросом

Независимо от того, сколько у вас каналов для ведения бизнеса, информация является незаменимой. Тот, кто владеет информацией, может взять на себя инициативу в управлении, а тот, кто использует информацию, получает выгоду от неё. Ценность информации = выгода от её использования – затраты на получение информации. Ведение бизнеса неотделимо от рынка, поэтому необходимо постоянно следить за изменениями на рынке и регулярно анализировать его буду-

щее. Изменения рынка в основном заключаются в изменении спроса, и предприятия должны своевременно корректировать свою структуру в соответствии с этими изменениями.

Спрос потребителей на товары различается по ассортименту и количеству и постоянно меняется: на некоторые товары спрос выше, на другие — ниже; спрос на одни товары относительно стабилен, а на другие — часто меняется. В результате неизбежно возникает ситуация, когда спрос на одни товары меняется довольно быстро, на другие — медленнее, а на третьи — увеличивается или уменьшается из года в год. Поэтому в течение определенного периода времени изменения в направлении расходования покупательной способности неизбежно приводят к изменениям общественного спроса на товары, а также к изменениям в соотношении спроса на различные виды товаров. Поскольку спрос потребителей на товары носит конкретный характер, предприятия должны прогнозировать структуру спроса на конкретные товары, которые они реализуют, и выявлять в ней определенные закономерности, чтобы их деятельность не только адаптировалась к изменениям спроса, но и могла направлять эти изменения.

71. Не бойтесь значительных изменений на рынке
бояться следует лишь неточных прогнозов

Обычно предприятия используют следующие типы методов прогнозирования: во-первых, метод эмпирической оценки, при котором прогноз основывается исключительно на

опыте и интуиции. Этот метод позволяет учитывать совокупность различных факторов и анализировать сложные ситуации в различных аспектах, а также прост и удобен в применении, однако он подвержен субъективному влиянию лица, делающего оценку, и напрямую зависит от его опыта, знаний и аналитических способностей. Во-вторых, метод обобщения результатов опросов. Опрос является важным методом непосредственного сбора материалов и изучения ситуации.

Перед составлением прогноза можно выбрать один или несколько методов опроса, таких как типовой опрос, всеобщий опрос, выборочный опрос, а также сбор мнений и т. д., сначала собрать данные, а затем на их основе провести систематизацию, анализ и расчеты для составления прогноза. Это прогнозирование, основанное на внутренней взаимосвязи спроса и предложения товаров на рынке с использованием соответствующих знаний. Например, ситуация с производством товаров, изменения спроса, влияние цен, прогнозирование отдельных частей на основе общей картины или общая картина на основе отдельных частей. В-третьих, статистические и математические методы прогнозирования.

Они используют законы изменения математических данных для расчета тенденций развития и изменений, применяя такие методы, как абсолютные и относительные величины, средние значения и изменения инфляционных показателей, для прогнозирования темпов развития рынка, закономерностей и диапазона рыночных переменных. Успех прогнозиро-

вания во многом зависит от выбора метода. При правильном подходе прогноз будет точным. Не существует каких-либо фиксированных шаблонов для методов прогнозирования; следует выбирать те из них, которые наиболее точно отражают объективную реальность, исходя из технических возможностей предприятия и доступных данных.

Для обеспечения точности информации необходимо усилить анализ и исследование рыночной информации, не довольствуясь просто хорошей осведомлённостью. В процессе деятельности предприятия — от закупки товара до его реализации — в связи с движением товара, то есть «логистикой», неизбежно генерируется большой объём данных, то есть «поток информации». Только после регистрации, обработки, анализа, исследования и интерпретации этих данных они превращаются в информацию. Чтобы логистика предприятия соответствовала объективным потребностям рынка, необходимо научно управлять информацией и с помощью информационного потока направлять логистику в соответствии с объективными законами оборота. В противном случае полученная информация будет ложной и неточной, а руководство коммерческой деятельностью на основе неточной информации приведёт лишь к убыткам и потерям.

72. Непонимание информации

не успеваешь за рынком; если не успеваешь за рынком ни на один шаг,

не успеваешь за рынком шаг за шагом

Под информацией здесь подразумевается рыночная информация. Рыночная информация — это различные тенденции в сфере купли-продажи товаров на рынке. Например, увеличение или уменьшение количества определённых товаров, ускорение или замедление продаж, рост или падение цен, основные источники поступления и направления сбыта и т. д. Овладев информацией по этим аспектам, можно провести её комплексный анализ, выявить закономерности и предсказать будущие тенденции развития и изменения рынка, то есть так называемую конъюнктуру. Рыночная конъюнктура — это динамика изменения количества товаров на рынке, спроса, колебаний цен и т. д., а также цены купли-продажи различных ценных бумаг и валют.

Рыночная конъюнктура является объективным проявлением рыночных законов и основой ведения бизнеса. Тот, кто умеет понимать рыночную конъюнктуру и адаптироваться к ней, сможет идти в ногу с ней; напротив, тот, кто не понимает рыночную конъюнктуру и не умеет улавливать закономерности её развития, не сможет идти в ногу с ней. Кроме того, поскольку рыночная конъюнктура сама по себе постоянно развивается и меняется, словно бегущая лошадь, то, как только вы утратите понимание законов её развития и изменения, вам будет трудно угнаться за ней, не говоря уже о том, чтобы управлять ею. Очевидно, что понимание рыночной конъюнктуры и умение идти в ногу с ней чрезвычайно важны; с самого начала ведения бизнеса необходимо уделять ей вни-

мание, изучать её и твёрдо удерживать в руках законы её развития и изменения, чтобы бизнес всегда оставался в положении инициативы.

73. Быстрая и точная информация

Процветание бизнеса — оперативность информации
невозможно продвигаться ни на шаг

Сегодня информация стала невидимым источником богатства человеческого общества, и люди всё больше осознают это; повсюду обсуждаются вопросы «информационных преобразований» и «информационного общества». Для коммерческих предприятий информация — это линия жизни. В условиях крайне острой рыночной конкуренции оперативность информации напрямую влияет на способность предприятия развиваться и выживать. В газетах и повседневной жизни часто можно увидеть и услышать такие новости: одна информация спасла завод, другая помогла сэкономить значительные средства. Множество фактов свидетельствует о том, что для процветания бизнеса самое важное — это правильное использование информации. «Оперативность» означает оперативное получение информации о товарах. Признаками оперативности являются своевременность и точность. Но если информация поступает задним числом, она теряет свою ценность. Ведь информация имеет временной характер: её функции, роль и польза меняются со временем. Своевременная информация позволяет руководителю своевременно принимать управленческие решения и доби-

ваться экономической выгоды; устаревшая информация не только не позволяет своевременно принимать решения, но даже может привести к ошибочным решениям и экономическим убыткам.

74. Репутация в мире

Цены на рынке, покупатели приходят за товаром

Цены приходят сами

Репутация человека отражается в обществе; конъюнктура товаров — главным образом на рынке. Рынок, как место, где люди совершают сделки купли-продажи, неизбежно предлагает самые разнообразные товары и привлекает покупателей, поэтому ситуация с поставками определенных товаров, спрос на них, тенденции роста и падения цен и т. д. — всё это проявляется на рынке. Эти проявления и составляют конъюнктуру, то есть конъюнктуру рыночной деятельности. Ведение бизнеса неотделимо от рынка, а значит, и от конъюнктуры. Только владея рыночной конъюнктурой, можно вести успешный бизнес.

Рыночная конъюнктура является комплексным отражением всей экономической деятельности, и для её понимания необходимо учитывать все аспекты, причём покупатели являются одним из важнейших аспектов. Покупатели — хозяева рынка, и их потребности отражают спрос на рынке. Магазины с утра до вечера непрерывно обслуживают покупателей, и по их вопросам можно судить о качестве товаров, новизне или устаревании ассортимента, наличии или отсут-

ствии ассортимента, а также о высоких или низких ценах. Клиенты являются непосредственными потребителями товаров и даже постоянными пользователями определённых товаров, поэтому именно они на практике лучше всего ощущают качество товаров и изменения в ассортименте и имеют наибольшее право голоса.

Чтобы узнать рыночную конъюнктуру у клиентов, прежде всего нужно проявить скромность. Независимо от того, какие замечания высказывают клиенты по поводу товаров, их следует внимательно выслушивать и относиться к ним с благодарностью; нельзя слушать только хорошее и игнорировать плохое, иначе невозможно будет получить полную картину рыночной конъюнктуры. Во-вторых, нужно внимательно наблюдать: некоторые покупатели не любят много говорить, но по их выражению лица и жестам можно понять, какой товар им нравится, а какой — нет, удовлетворены они или нет. В-третьих, необходимо тщательно изучать замечания покупателей, чтобы определить, какие из них верны, а какие недостаточно полны; только после всестороннего анализа можно понять реальную ситуацию на рынке.

75. Не бойтесь разнородности покупателей

Бойтесь только отсутствия исследования: менеджер стоит за прилавком

— отсюда и информация

Что касается одного магазина, то ежедневно он принимает тысячи и десятки тысяч покупателей, которые приезжают

со всех сторон, имеют разное происхождение, разный возраст и свои собственные предпочтения, а также предъявляют разные требования к количеству, качеству, расцветке, ассортименту, размерам и фасонам товаров — это действительно достаточно сложная ситуация. Возможно ли такое исследование? На самом деле, в любом деле есть определенная закономерность.

Хотя покупатели и отличаются друг от друга, в их поведении все же прослеживаются определенные закономерности, например: основной состав покупателей, уровень доходов населения, высота цен на товары, влияние сезонных изменений на продажи и т. д. Магазин может собирать рыночную информацию с помощью различных методов — проведения собственных бесед с покупателями, опросов жителей района, организации стоек для сбора отзывов, создания сети сбора рыночной информации, проведения выставок-продаж и т. д. — что послужит основой для прогнозирования рынка и принятия управленческих решений.

Основная функция менеджера, как следует из самого названия, заключается в эффективном управлении предприятием и принятии решений по важным вопросам. Однако для успешного выполнения этой задачи менеджер должен опираться на информацию, поступающую из различных источников. Только обладая оперативной информацией, можно принимать точные решения. Так откуда же берется эта информация? Прилавки являются одним из основных ис-

точников информации. Ведь прилавки находятся на передовой коммерческого предприятия, непосредственно взаимодействуют с покупателями со всех сторон, и именно здесь наиболее четко отражается ситуация на рынке. Например, рост и направления расходования покупательной способности общества, изменения в психологии, привычках и структуре потребления потребителей, тенденции колебаний рыночных цен, тенденции роста производства и продаж новых продуктов, соотношение спроса и предложения на различные товары в разных регионах и т. д. Только овладев информацией по этим аспектам, менеджер сможет грамотно руководить хозяйственной деятельностью и принимать правильные решения.

76. Не открывайте магазин, не изучив рынок

Открывая магазин, люди всегда надеются на полный зал покупателей и процветающий бизнес. Но это лишь благие пожелания; чтобы они стали реальностью, необходимо до открытия магазина тщательно изучить рыночную конъюнктуру. Например: во-первых, нужно выяснить, есть ли в вашем регионе сбыт для товаров, которыми вы собираетесь торговать, то есть есть ли у них рынок; во-вторых, нужно выяснить, сможете ли вы продавать свои товары по выгодной цене в данном регионе, то есть будет ли это экономически выгодно; в-третьих, необходимо изучить источники поставок, тенденции развития рынка, динамику цен (рост или падение), наличие конкурентов и т. д. Только тщательно изучив все эти рыночные условия, ваш магазин сможет закрепиться на рынке и получать прибыль со всех сторон. В противном случае, ведя бизнес вслепую, вы неизбежно потерпите неудачу и будете вынуждены закрыть магазин.

77. В засуху — лодки

— при наводнении — повозки; в урожайный год — лавка бумажных лошадок

В неурожайный год — торговля зерном

Это известная торговая теория, сформулированная Фань Хэ и другими представителями зарождающегося класса куп-

цов в эпоху Весенних и Осенних царств и Государств-воин, которая была разработана и углублена ими на основе способности «предсказывать» изменения рыночной конъюнктуры. Иными словами, в бизнесе необходимо владеть законами производства и потребления, обладать даром предвидения: когда в обществе ещё нет острой потребности в каком-либо товаре или ещё не наступил пик сезона, нужно заранее закупить его и подготовиться, чтобы выпустить на рынок, когда возникнет острая потребность или наступит пик сезона.

Эта концепция ведения бизнеса также известна как принцип «ожидания дефицита» — принцип ведения бизнеса, основанный на ожидании. Сегодня тем, кто занимается торговлей, также необходимо умело применять этот принцип «ожидания дефицита»: при организации поставок товара не следует ориентироваться только на текущую ситуацию, а на основе тщательного прогнозирования рыночной конъюнктуры следует заранее составлять планы и повышать степень предвидения.

То есть, когда товаров много, нужно предвидеть их возможный дефицит, а когда их мало — предвидеть их возможное избыточное предложение; когда товар находится в межсезонье, следует предвидеть возможное наступление пикового сезона, а когда он находится в пиковом сезоне — предвидеть возможное наступление межсезонья; следует обращать внимание на то, что популярный товар может превратиться в малопопулярный, а некоторые временно малопопу-

лярные товары, как можно предвидеть, могут превратиться в популярные. Одним словом, необходимо проводить больше исследований и анализов, правильно оценивать ситуацию, мыслить далеко вперед и готовиться заранее — только так можно сохранить инициативу.

Как правило, в урожайные годы люди живут в достатке, их покупательная способность высока, и в это время целесообразно вести торговлю товарами для развлечения; в неурожайные годы люди испытывают финансовые затруднения, их покупательная способность низкая, и в это время целесообразно вести торговлю продовольствием, необходимым для пропитания. Такой метод прогнозирования рыночной конъюнктуры, связывающий урожайность с коммерческой деятельностью, является в нашей стране древней традицией. Этот метод прогнозирования, основанный на анализе и оценке связи между коммерческой деятельностью и урожайностью, а также на оценке покупательной способности общества и направлений ведения бизнеса, по-прежнему имеет практическое значение для современной работы по прогнозированию рыночной конъюнктуры.

78. Покупай товар, пока цены растут

продажи — сразу падение; нужно сначала продать товар
тобы потом успеть купить

В бизнесе очень важна «проницательность»: чтобы предсказать падение или рост рыночных цен на тот или иной товар, нужно уловить момент и опередить других, сделав ход

на шаг впереди. Эта пословица как раз и является обобщением опыта «быть на шаг впереди». «Покупай товар, когда цены только начинают расти» означает, что, заметив тенденцию к росту цен на какой-либо товар, нужно немедленно его приобрести, а после роста цен — продать; «Продавай товар, когда цены только начинают падать» означает, что при появлении тенденции к падению цен на какой-либо товар нужно без колебаний продать его. Главное — уловить момент, когда цены еще не начали расти или падать, и опередить события.

Не упустите шанс — время не вернётся. Нерешительность приведёт к упущенной возможности: то, что следовало купить, останется некупленным, а то, что следовало продать, останется непроданным, что неизбежно приведёт к убыткам, о которых потом будет поздно сожалеть. В бизнесе принято сначала покупать, а потом продавать, сначала вводить товар, а потом выводить его, но здесь говорится: сначала продавать, а потом покупать, сначала выводить, а потом вводить. В чём же здесь смысл? На самом деле, покупка и продажа, ввод и вывод товара находятся в диалектической взаимосвязи. В магазине выставлены тысячи и десятки тысяч видов товаров, но цель всех них — быть проданными, и чем больше и быстрее их продается, тем лучше идут дела у магазина. Поэтому, закупаая любой товар, магазин в первую очередь должен учитывать, удастся ли его продать — это называется «сначала продать»; если его можно продать, только тогда его и закупают — это называется «потом купить».

79. Чаще заглядывайте к соседям

Дела не идут

Посещение соседей — это посещение магазинов конкурентов с целью изучения их деятельности. Это один из методов исследования рыночной конъюнктуры, который обычно заключается в том, чтобы в качестве покупателя посетить торговую площадку и непосредственно провести наблюдение. Взаимное наблюдение и сравнение приносят большую пользу. Например, можно посмотреть на посещаемость соседних магазинов, целевую аудиторию, особенности ведения бизнеса, изменения в ассортименте, цены на товары, меры по обслуживанию и т. д. Затем следует сравнить это с собственным магазином, перенимая чужие сильные стороны, устраняя свои слабости, выявляя различия и внося улучшения. Таким образом, в ходе такого сравнения ваш магазин сможет использовать свои сильные стороны и избегать слабых, что позволит сделать бизнес более динамичным.

80. Традиции Дуаньму

Если делать ставку на миллион, то часто выигрываешь, не обращая внимания на рыночные цены

Не будучи специалистом

Под «Дуаньму» имеется в виду Цыгун, ученик Конфуция, который прославился своим мастерством в торговле и разбогател. Эта фраза означает, что в бизнесе он придавал большое значение информации, следил за рыночной конъюнктурой, благодаря чему его прогнозы были точными и

безошибочными; он умел своевременно использовать благоприятные моменты, покупать дешево и продавать дорого, а также обладал высокой способностью адаптироваться к изменениям. Если Цыгун, живший несколько тысяч лет назад, придавал столь большое значение информации и благодаря этому разбогател, то нам, занимающимся бизнесом сегодня, тем более следует брать с него пример и развивать его традицию «если делать ставки на миллионы, то часто выигрываешь».

Под «текущей ценой» понимается рыночная цена на данный момент. Опытные предприниматели, «спрашивая» о текущей цене, могут узнать о состоянии производства, источниках поставок, объемах продаж и рыночном спросе на те или иные товары, а также прогнозировать тенденции развития рынка, что позволяет им регулировать объемы закупок и продаж (например, при ожидании роста цен следует увеличить объемы закупок, а при ожидании падения — сократить запасы) и корректировать стратегию ведения бизнеса (например, расширять или сокращать ассортимент и производственные мощности). Напротив, если в бизнесе не учитывать текущую цену, неизбежно возникнет дефицит обратной связи, что приведет к слепому ведению дел; в результате в деятельности неизбежно возникнут ошибки и даже убытки. Поэтому настоящие профессионалы в сфере бизнеса никогда так не поступают.

81. Не гонись за быстрым

при застое не лениться, в дорогостоящем искать дешёвое и в дешевом — дорогое

Быстрый и вялый сбыт товаров — понятия относительные; на рынке не бывает ни абсолютно быстро продаваемых товаров, ни абсолютно неходовых. Быстрый сбыт, достигнув определённой степени, превращается в застой, а застой, достигнув определённой степени, вновь превращается в быстрый сбыт. Поскольку быстро продаваемый товар пользуется спросом, превышающим предложение, и приносит прибыль, количество производителей и продавцов неизбежно возрастает, в результате чего возникает избыток предложения, и товар снова становится неликвидным; после того как товар становится неликвидным и перестаёт приносить прибыль, количество производителей и продавцов сокращается, в результате чего снова возникает дефицит предложения, и товар вновь становится быстро продаваемым.

Поэтому при закупке товаров нельзя спешить с закупкой только потому, что они быстро распродаются, и в результате создавать излишки; нельзя и отказываться от закупки только потому, что они не распродаются, и в результате допускать их дефицит. Дорогота или дешевизна того или иного товара не является чем-то абсолютным и неизменным, а постоянно меняется. Умелый предприниматель, когда товар дорог, должен предвидеть, что он может стать дешевым; когда он дешевый, должен предвидеть, что он может стать дорогим — только так можно удержать инициативу в ведении биз-

неса. Опытный коммерсант должен уметь наблюдать и анализировать изменения в товарах, совершенствовать свои навыки прогнозирования: когда цена на какой-либо товар может снизиться, необходимо ограничить объём закупок, активизировать сбыт и как можно скорее распродать имеющиеся запасы; когда цена на какой-либо товар может вырасти, нужно активно организовывать поставки и проводить подготовительную работу для успешного выхода на рынок. Необходимо решительно избавиться от практики, когда не проводятся исследования и конкретный анализ, а просто слепо следуют за другими, пытаясь «поймать волну», и совершают закупки вслепую.

82. «Горячую» информацию нужно обрабатывать «хладнокровно»: быстрая лошадь не догонит рынок зелени

Так называемая «горячая» информация имеет два значения: во-первых, это информация, требующая оперативной реакции; во-вторых, это информация, отражающая актуальные тенденции, в коммерческой сфере — преимущественно информацию о популярных товарах или отраслях. Вся такая информация должна подвергаться «хладнокровному» анализу, то есть тщательному, объективному изучению и исследованию, чтобы на основе подтверждения её ценности принять правильное решение. Ведь чем «горячее» информация, тем чаще в ней присутствуют неправдивые элементы — такие как вымысел, добавления, надуманные связи, преувеличения, предвзятость, единичные свидетельства, уклонение от фактов и домыслы; поэтому она тем больше нуждается в тщательной проверке, обработке и анализе.

Лицо, принимающее решения, должно также на этой основе проводить обобщение, дедукцию, оценку и анализ, чтобы гарантировать правильность и научную обоснованность принятого решения. Рыночная конъюнктура из-за влияния различных факторов постоянно меняется, но, по сравнению

с другими секторами, цены на овощи меняются быстрее всего. Это связано с тем, что овощи в значительной степени подвержены влиянию природных условий: объемы поставок нестабильны, качество быстро меняется, и даже у одного и того же сорта качество может различаться в течение одного дня, особенно летом, когда они легко портятся и имеют высокие потери. В то же время потребители очень избирательны в отношении овощей: привычки в разных сезонах и регионах различаются, а спрос может варьироваться даже в зависимости от погоды и времени года. В силу всех этих причин цены в овощной отрасли часто меняются. Пословица «Утром продаёшь свежие, днём — увядшие; цена зависит от погоды и температуры» точно отражает изменчивость овощных цен и является отражением управленческих мер, принимаемых с учётом особенностей овощной отрасли.

83. Бизнес — это бизнес

зависит от принятия решений, а торговля со всех сторон — всё в твоих руках

«Принимать решения» означает принимать решения. Успех бизнеса зависит от того, насколько правильны эти решения. Принятие решений не зависит от степени власти и не основано на домыслах; правильные решения в основном исходят из понимания, анализа и оценки объективной ситуации. Решение о том, стоит ли заключать сделку, зависит не от желаний, а от рынка, от результатов исследования рыночной конъюнктуры и прогнозирования деловой конъюнкту-

ры. Анализируя и прогнозируя изменения различных факторов и тенденции развития, осваивая законы изменения спроса и предложения на рынке, делая точные прогнозы, можно принимать правильные решения и успешно вести дела.

Фраза «Торговля со всех сторон — всё в твоих руках» описывает выдающегося финансового деятеля династии Тан Лю Яня, который досконально знал динамику торговой конъюнктуры во всех регионах. Лю Янь придавал огромное значение роли торговли и, управляя финансами центрального правительства, организовал такие источники дохода, как транспортные перевозки, система «Чанпин» и надзор за соблюдением законов, в форме коммерческой деятельности. Чтобы в полной мере отслеживать динамику рыночных цен в разных регионах, он создал сеть сбора коммерческой информации в инспекционных управлениях всех округов, не жалея средств на «набор быстрых гонцов и размещение почтовых станций на каждом шагу, благодаря чему о колебаниях цен на товары со всех сторон и других выгодных или невыгодных обстоятельствах, даже из самых отдаленных мест, можно было узнать за считанные дни». Это и сегодня служит для нас полезным примером.

84. Один человек не может создать рынок

один рынок не может подавить множество; давать людям то, чего они желают

то, чего народ не хочет, — устраняй

Рыночная конъюнктура является комплексным отраже-

нием различных факторов. Например, рост или падение цен на тот или иной товар зачастую обусловлены целым рядом причин: увеличением или сокращением объемов производства, избытком или дефицитом предложения на рынке, ростом или снижением спроса, изменениями в государственной политике, повышением или снижением курса валюты, сменой сезона, а также влиянием других товаров и т. д. Это ни в коем случае не может быть обусловлено действиями одного человека или одной сделки. Даже если на каком-то рынке цена на тот или иной товар поднимается или падает, это не может остановить массы покупателей.

Например, когда возникает волна массовых покупок, даже повышение цен, а в период рыночного спада — снижение цен, вряд ли смогут быстро оживить рынок. Рынок обладает невидимой, но огромной силой, которую ни один человек и ни один рынок не в силах контролировать. Поэтому, занимаясь бизнесом, нужно уметь рассматривать проблемы в широком контексте и анализировать рынок; не следует заблуждаться из-за какого-то случайного явления и принимать ошибочные решения. Второе предложение означает, что необходимо улавливать тенденции развития рынка, отслеживать изменения в потребностях населения и исходить из его предпочтений: торговать теми товарами, которые нужны людям, и не заниматься продажей тех, в которых нет спроса. Для этого важно уделять внимание исследованию рынка, ведь рынок — это не просто место торговли товара-

ми, но и комплексное отражение взаимосвязей во всех сферах жизни.

85. Человеческие отношения — это рыночная конъюнктура

В бизнесе необходимо знать конъюнктуру рынка. Под конъюнктурой рынка подразумевается понимание ситуации с покупкой и продажей товаров на рынке, то есть рыночных цен. Однако для понимания конъюнктуры рынка необходимо в первую очередь понимать местные обычаи и традиции, поскольку человеческие отношения лежат в основе конъюнктуры рынка, а конъюнктура рынка является проявлением человеческих отношений. Обычаи и традиции региона, уровень потребления, культурный уровень населения, а также климатические условия и т. д. — всё это влияет на то, будут ли те или иные товары пользоваться спросом или останутся нереализованными. Товары, которые нравятся городским жителям, не обязательно понравятся сельским жителям; товары, пользующиеся большим спросом на юге, на севере могут оказаться невостребованными; модные зарубежные товары в нашей стране могут остаться без внимания. В настоящее время некоторые товары часто остаются на складе из-за несоответствия местным условиям, в результате чего приходится снижать цены, что приводит к экономическим потерям. Причина этого по-прежнему заключается в том, что местные особенности ещё не до конца поняты: без понимания местных особенностей ситуация с товарами не

может улучшиться. Чтобы изменить эту ситуацию, необходимо сосредоточиться на местных особенностях — как только они будут поняты, товары начнут хорошо продаваться.

86. Секреты закупки и покупки товаров

Бизнес, бизнес

Первое правило при покупке товаров: ошибки при покупке неизбежны

не бывает неправильной продажи

Коммерческая деятельность в основном состоит из закупок и продаж. Закупки являются отправной точкой коммерческой деятельности, а также материальной основой для эффективной организации снабжения. Поэтому закупки имеют огромное значение. Если закупленный товар соответствует рыночному спросу, он будет продаваться быстро и в больших количествах, что не только удовлетворит потребности рынка, но и ускорит оборачиваемость товарно-денежных средств, снизит расходы и повысит экономическую эффективность предприятия. Напротив, если закупленный товар низкого качества и дорогой, устаревший и неликвидный, а сбыт затруднен, это неизбежно приведет к увеличению товарных запасов.

Длительное нахождение товара на складе не только увеличивает расходы на хранение и потери товара, но и приводит к переплате банковских процентов, увеличению расходов и снижению экономической эффективности. Еще серьезнее то, что если накоплено слишком много товара, обо-

рот средств затрудняется, и невозможно высвободить средства для своевременной закупки сезонного товара, что сказывается на нормальном снабжении рынка. Хотя и закупки, и продажи важны, основа продаж — это закупки: только удачно закупив, можно удачно продать. В этом смысле бывают только ошибочные закупки, но не бывает ошибочных продаж. Как же избежать ошибочных закупок?

Самое главное — перед закупкой тщательно провести исследование и иметь четкое представление о ситуации. Основой для закупок является рынок: что, в каком количестве и когда закупать, следует определять исходя из ситуации с продажами на рынке, а не полагаться на субъективные догадки. Общее требование заключается в том, чтобы товар был востребованным и поставлялся в нужное время, но к каждому конкретному товару следует подходить индивидуально. Популярные товары, поставки которых в основном стабильны и спрос на которые уравновешен, следует закупать с учетом исторических данных о продажах, ориентируясь на объем продаж; дефицитные товары, спрос на которые превышает предложение, необходимо активно закупать, расширяя источники поставок; сезонные товары, товары высокого ценового сегмента, товары, проходящие пробные продажи, и товары, которые плохо продаются, следует постоянно анализировать с учетом изменений рынка и подходить к ним с особой осторожностью.

87. Небольшие закупки для пробных продаж

Сначала попробуйте, а затем определяйте объемы закупок в зависимости от продаж

Ни в коем случае не допускайте дефицита

Стратегия «закупать небольшие партии для пробных продаж» подходит для новых продуктов или товаров, которые ранее не продавались на местном рынке, поскольку в таких случаях еще невозможно точно определить, найдут ли они сбыт. Поэтому следует сначала закупать небольшие партии и проводить пробные продажи в течение определенного периода, чтобы оценить спрос. Если продажи идут хорошо, можно заказать больше; если плохо — сократить или вовсе отказаться от заказов. Такой подход позволяет действовать более активно и избежать проблем с переизбытком товара на складе, возникающих в случае, если при первых продажах заказан слишком большой объем, а спрос оказывается низким. «Сначала сделать пробный запуск» — это своего рода «разведывательный выстрел», позволяющий изучить рыночную ситуацию, и понять, как отреагируют потребители.

Конечно, в отношении новых продуктов коммерческий отдел должен проявлять активную позицию, помогая производственному отделу на основе отзывов потребителей активно совершенствовать дизайн продукции, повышать качество и прилагать усилия для открытия рынков сбыта и содействия развитию производства. «Ориентация закупок на продажи» — это организация объемов и ассортимента закупок в соответствии с потребностями рынка. Такой подход к закупкам

полностью зависит от продаж и основан на них. В условиях достаточного рыночного предложения, особенно при вялых продажах, следует уделять особое внимание соблюдению этого принципа закупок. Однако при организации закупок необходимо постоянно отслеживать изменения на рынке. В отношении товаров, пользующихся спросом, следует по возможности обеспечить полный ассортимент и достаточные объёмы, чтобы удовлетворить потребности. Ни в коем случае нельзя из-за опасений накопления излишков бояться активно организовывать поставки, что приводит к неполноте ассортимента и спецификаций, ограниченности запасов и даже к дефициту товаров.

88. Стимулирование продаж за счёт закупок

Расширение рынка — активные закупки и быстрая реализация

Живой бизнес

Стимулирование продаж за счет закупок имеет положительное значение для расширения сбыта и освоения рынка, особенно в условиях дефицита товарного предложения, когда его роль становится ещё более заметной. Однако в общем случае при закупках всё же лучше придерживаться принципа «небольшие партии, широкий ассортимент», чтобы предотвратить накопление излишков из-за рыночных изменений или неверных прогнозов, приводящих к вялым продажам. Данный метод подходит для следующих ситуаций: во-первых, для определённых товаров, которые, как

считается, имеют сбыт, но ещё не известны потребителям или спрос на которые только формируется.

Как только такие товары будут рекламированы и приняты широкой публикой, они открывают широкие возможности для бизнеса. Во-вторых, это рынки, которые по разным причинам (например, из-за политических ограничений, неудобного транспортного сообщения, нерационального размещения торговых точек или ограниченной покупательной способности) еще не освоены. Как только объективные условия изменятся и появится достаточный запас товара, этот рынок раскроет свой огромный потенциал. «Частое пополнение запасов и быстрая реализация» — это принцип управления закупочной деятельностью магазина.

Организуя закупки в соответствии с этим принципом, товары поступают и сразу же распродаются, запасы минимальны, оборот быстр, что позволяет не только экономить оборотные средства, но и избегать накопления товаров на складе, давая предприятию возможность удерживать инициативу в ведении бизнеса и действовать более гибко. Возможность реализации принципа «частых закупок и быстрой реализации» в значительной степени зависит от того, насколько востребованы закупаемые товары. Только востребованный товар можно быстро реализовать, а быстрая реализация позволяет быстро пополнять запасы.

Это требует, с одной стороны, чтобы сотрудники отдела закупок были в курсе ситуации с продажами на торговых за-

лах и владели информацией об основных требованиях и мнениях потребителей в отношении товаров; с другой — чтобы торговый персонал регулярно анализировал изменения на рынке, активно предоставлял информацию закупщикам и доводил до их сведения мнения потребителей. На внешнем уровне необходимо укреплять отношения между оптовыми и розничными торговцами, а также между производителями и продавцами, грамотно решая различные проблемы, возникающие в процессе закупок; на внутреннем уровне следует максимально сократить количество звеньев, упростить процедуры закупок, чтобы закупаемый товар как можно скорее попадал к потребителям. Активные закупки стимулируют быстрые продажи, а быстрые продажи стимулируют активные закупки — так бизнес становится динамичным.

89. Хранение для обеспечения сбыта

Хранить в разумных пределах, утверждать запасы

Обеспечение безубыточности и прибыли

«Хранение для обеспечения сбыта» — это обеспечение полного ассортимента товаров и непрерывности поставок за счет разумного оборотного запаса. Этот принцип закупок можно назвать самым распространённым и незаменимым в коммерческой деятельности. Не следует полагать, что, уделяя особое внимание регулярным закупкам и быстрой реализации, можно отказаться от необходимого оборотного запаса. Вопрос заключается в том, какой объём запасов считается разумным и необходимым. Это зависит от конкрет-

ной ситуации в каждом торговом подразделении; чаще всего устанавливается разумный предел товарных запасов, то есть внедряется система управления товарными квотами. Нормы запасов обычно выражаются в количестве дней оборачиваемости и подразделяются на минимальные, максимальные и средние нормы запасов. Минимальная норма является нижним пределом, предотвращающим дефицит товара, максимальная норма — верхним пределом, предотвращающим накопление излишков, а средняя норма представляет собой среднее арифметическое между минимальной и максимальной нормами и служит основой для составления планов закупок, организации снабжения и рационального распределения товаров. Метод расчета разумного уровня запасов следующий:

Оптимальный уровень запасов = резерв, соответствующий среднему объему продаж, + резерв на непредвиденные случаи. На основе оптимального уровня запасов определяются оптимальный момент закупки и оптимальный объем одной партии товара по следующей формуле: Оптимальный момент закупки = минимальный уровень запасов (среднесуточный объем продаж) + (время доставки товара × среднесуточный объем продаж) Оптимальный объем закупки за один раз = (время доставки товара + интервал между закупками) × среднесуточный объем продаж В последние годы многие предприятия внедрили систему управления сроками хранения товаров, обеспечивающими безубыточность и прибыль.

Они рассчитывают, в течение какого времени с момента закупки до реализации товара можно получить прибыль, в течение какого времени можно лишь покрыть затраты, а после этого наступает убыток, чтобы определить временные рамки, в которых хранение товаров приносит прибыль. Согласно уведомлению Министерства торговли, формула расчета срока сохранения прибыли и безубыточности выглядит следующим образом:

Количество дней периода окупаемости = сумма (норма) валовой прибыли – сумма (норма) налога с продаж – сумма (норма) фиксированных затрат – ежедневные переменные затраты

Количество дней периода получения прибыли = сумма (норма) валовой прибыли – сумма (норма) фиксированных затрат – ежедневные переменные затраты, необходимые для достижения целевой операционной прибыли

Конечно, управление сроками окупаемости и получения прибыли не следует применять абсолютно, поскольку товары меняются, спрос меняется, а механизмы работы предприятия также меняются. Важно исходить из реальной ситуации, руководствоваться принципами бухгалтерского учета и проявлять осторожность при закупках.

90. Чёткое понимание рынка

Умелость в закупках товаров

Работа по закупке товаров связана со всем рынком в целом. Только понимая рынок, можно организовать эффектив-

ные закупки; чем лучше понимание рынка, тем более тщательно можно проводить закупки. Ведь рынок — это не только место товарообмена, но и совокупность товарообменных отношений. В условиях товарной экономики между различными секторами экономики, между городом и деревней, а также в отношении потребительских товаров, необходимых каждому человеку, товарный обмен на рынке осуществляется в соответствии с принципом равноценного обмена; будь то покупка или продажа, то есть предложение или спрос, — всё это тесно связано с рынком. Каждый день магазин принимает тысячи и десятки тысяч покупателей, у которых у каждого свои предпочтения и требования. Рынок подобен «барометру», отражающему эту сложную, изменчивую и разнообразную объективную ситуацию. В условиях такой сложности сотрудники отдела закупок должны постоянно изучать рынок и осваивать законы его изменения, только тогда закупаемые товары будут востребованы, получают одобрение широкого круга потребителей и смогут быстро и успешно реализовываться на рынке.

91. Лучше хранить товар от тысячи поставщиков, чем закупать товары, которые нужны только одному покупателю; лучше собрать товары, нужные десяткам тысяч — и принесет процветание всему рынку

«Товары для тысячи домов» — это широко распространенные и пользующиеся большим спросом товары, необходимые большинству людей; «товары для одного человека»

означают редкие, малопопулярные, необычные или дефицитные товары, востребованные лишь отдельными лицами или небольшой группой людей. В торговле, будь то оптовая торговля или розничные магазины, закупка товаров осуществляется с целью их продажи: только при наличии сбыта возможна закупка, а не наоборот — закупка ради самой закупки с последующим хранением товара на складе. Поэтому перед закупкой товара коммерческие предприятия должны в первую очередь изучить рыночный спрос, чтобы понять, какие товары нужны большинству, а какие — лишь отдельным людям.

Что касается товаров, востребованных большинством, то даже если их невозможно продать сразу, их стоит хранить некоторое время и реализовать позже — главное, чтобы это не приносило убытков. Поскольку спрос на такие товары высок и их влияние велико, их исчезновение с прилавков приведёт к потере большого числа клиентов и одновременно негативно скажется на продажах других товаров. Только собрав товары от множества поставщиков, можно добиться процветания всего рынка. Так как же собрать товары от множества поставщиков? Ключ заключается в расширении каналов закупок и организации поставок по нескольким каналам. Чем шире каналы, тем больше и полнее будет ассортимент товаров по цветам, видам, спецификациям и фасонам, что позволит удовлетворить разнообразные потребности всех слоев населения. Кроме того, широкие каналы по-

ставок облегчают сравнение — как по качеству, так и по цене. Только путем сравнения можно определить, у кого качество лучше, а у кого цены ниже, и только так можно собрать качественный, востребованный и недорогой товар. Только организовав поставки так, чтобы ассортимент был полным и разнообразным, можно обеспечить соответствие товара спросу, и бизнес будет процветать и развиваться.

92. Не торгуй дровами за сотню ли

Не ездй за тысячу ли за зерном — осенью привези рубашки

А зимой — продавать ватные куртки

В древности, когда транспорт не был развит, торговать дровами на расстоянии ста ли и зерном на расстоянии тысячи ли было делом весьма нелегким, поэтому тогдашние торговцы избегали этого. Сегодня, когда общество развилось, ситуация кардинально изменилась: не только транспорт стал очень удобным, но и появились различные современные средства перевозки, так что торговать дровами на расстоянии ста ли и зерном на расстоянии тысячи ли стало очень легко. Однако с точки зрения основного смысла половицы она по-прежнему верна. Оно учит нас: в коммерции необходимо уделять особое внимание экономическому учету и, по возможности, избегать дальних перевозок тяжелых и объемных товаров.

Дело в том, что по сравнению с другими товарами их транспортировка неизбежно сопряжена с неудобствами:

большие объемы погрузки и разгрузки, затраты времени и труда, высокие расходы, значительные потери, низкая стоимость и ограниченная прибыль. Если все организовать неправильно, это может привести не только к отсутствию прибыли, но и к риску убытков. В коммерции важны не только пространственные факторы, но и временные, особенно в случае товаров с ярко выраженной сезонностью. Опытные коммерсанты всегда умеют извлекать огромную прибыль, используя разницу в пространстве и времени. Они способны как улавливать сезонные возможности, так и использовать возможности, возникающие в межсезонье. «Осенью поставляют майки, зимой продают ватные куртки» — это насмешка и ирония в адрес тех, кто несвоевременно закупает товар и неправильно ведёт бизнес, что является самым большим табу в коммерции. Такая ситуация не только приводит к росту запасов на складе, замораживанию средств, увеличению расходов и экономическим потерям, но и влияет на рыночное предложение, а также на жизнь населения. Причины появления устаревших товаров разнообразны. Чтобы избежать этого явления, важно заранее подготовиться и организовать поставки товаров до наступления сезона, а не начинать заниматься поиском источников снабжения только после того, как сезон уже наступил, действуя в последнюю минуту.

93. Сначала продать образцы

, а затем — серийную партию; закупайте больше образцов, а не в избытке

Это в основном касается некоторых товаров, проходящих пробные продажи. Ведь с помощью предварительной продажи образцов можно представить товар, провести целевое исследование, узнать отзывы потребителей и обеспечить обратную связь. Подход к закупке товаров должен зависеть от конкретного товара. Нельзя применять один и тот же подход ко всем. В отношении товаров, которые ранее не пользовались спросом, или пробных товаров, высококачественных товаров с недостаточно стабильным объемом продаж, товаров, не пользующихся спросом, перераспределяемых из других регионов или партнерских организаций, а также некоторых мелких товаров с небольшим объемом продаж, можно руководствоваться принципом «закупать больше образцов, меньше товара». Такой подход позволяет действовать более проактивно и избежать накопления запасов вследствие того, что некоторые товары, закупленные в слишком большом количестве за один раз, не будут продаваться. В то же время закупка большого количества образцов позволяет не только удовлетворить потребности населения, но и проверить, какие товары пользуются спросом, а какие — нет. Некоторые торговые подразделения закупают сразу большие партии новых или ранее не продававшихся товаров, что зачастую приводит к их накоплению из-за низкого спроса. Такая ситуация часто возникает в условиях дефицита на рынке и заслуживает особого внимания со стороны предпринимателей.

94. Один забивает свинью — многие продают мясо

Это выражение иллюстрирует важность обеспечения источников поставок: только когда одна семья забивает свинью, многие другие могут получить мясо для продажи; если же никто не забивает свиней, то и мяса для продажи не будет. Поняв эту истину, оптовые торговые предприятия должны исходить из потребностей рынка, организовывать поставки товаров, расширять ассортимент, чтобы способствовать процветанию и развитию рынка. В настоящее время это можно также понимать как развитие отраслей в соответствии с законами рыночной экономики: любая отрасль, следуя пути закономерного развития, сможет занять рынок, сформировать цепочку «производство-поставка-сбыт» и создать благоприятные условия для развития индивидуального предпринимательства. Этот момент также заслуживает внимания предпринимателей.

95. Управляя кораблём, держи руль; открывая магазин, держи товар

Если при управлении судном отпустить руль и позволить ему дрейфовать, судно подвергнется опасности сесть на мель или наткнуться на риф. По той же логике, при ведении магазина нельзя отрываться от товара — без товара возникает вероятность убытков и закрытия. «Хранить» означает «управлять». То есть, занимаясь бизнесом и ведя магазин, в первую очередь нужно хорошо управлять товаром. Ведь товар — это предпосылка и основа ведения магазина; если не уметь управлять товаром, магазин не сможет продолжать работу.

Чтобы хорошо управлять товаром, необходимо: во-первых, обеспечить полный и богатый ассортимент, гарантировать бесперебойную поставку и не допускать дефицита или перебоев в поставках; во-вторых, предлагать качественный и подлинный товар, разбираться в товаре и не прибегать к обману; в-третьих, устанавливать доступные и справедливые цены, определяя их исходя из качества, чтобы цена соответствовала качеству; в-четвертых, выделять свой товар чем-то особенным. Известность магазина в первую очередь зависит от превосходного качества товаров: только известные товары могут привлечь покупателей со всего мира. Например, пекинский ресторан «Цюаньцзюдэ», специализирующийся на утиной печенке, и тIANЦЗИньская лавка «Гоубули», извест-

ная своими баозами, стали известны на весь мир именно благодаря высокому качеству своей утиной печенки и баозов. «Открывая магазин, нужно заботиться о товаре» имеет ещё один смысл: «живи, как умеешь», то есть, открывая магазин, нужно зарабатывать на товаре. Это требует усердной работы в сфере закупки и сбыта товаров, освоения навыков и постоянного совершенствования. Только овладев этим ремеслом в совершенстве, можно выделиться из общей массы и гарантировать себе не просто «выживание», но и процветание.

96. В закупках нет ничего сложного

— всё зависит от быстроты ног: если товар есть в трёх ли,

Не ходи дальше пяти ли

Закупки — это отправная точка бизнеса. Успех или провал предприятия в значительной степени зависит от работы по закупкам. Организовать закупки на должном уровне нелегко. При закупке товаров необходимо руководствоваться принципами экономической целесообразности; в отношении некоторых товаров следует придерживаться принципа «на месте и поблизости», то есть если товар уже имеется в местном ассортименте, не стоит ехать за ним в другие регионы; если товар есть в трех ли, не стоит ехать за ним в пять ли. Хотя и говорится, что «в этом нет ничего сложного», на самом деле здесь есть над чем поработать, и в данном случае речь идет главным образом о важности быстрого передвижения. «Быстро бегать» — это образное выражение.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.